

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

YANCA THERESIA PETERS PANZARINI

***SLOW FOOD* E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO: UMA ANÁLISE DOS  
ESTABELECIMENTOS NA CIDADE DE CURITIBA (PR)**

CURITIBA

2017

YANCA THERESIA PETERS PANZARINI

***SLOW FOOD* E SUA RELAÇÃO COM O TURISMO: UMA ANÁLISE DOS  
ESTABELECIMENTOS NA CIDADE DE CURITIBA (PR)**

Projeto de Graduação apresentado à disciplina de  
Projeto de Planejamento e Gestão do Turismo II do  
Curso de Turismo, Setor de Ciências Humanas,  
Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Margarete Araújo Teles

CURITIBA

2017

## RESUMO

Este trabalho propões avaliar os estabelecimentos de alimentos e bebidas do *Slow Food* em Curitiba e sua relação com o turismo. Para cumprir com este objetivo, foi elaborada a proposta metodológica, baseada na pesquisa exploratória de enfoque qualitativo. Os instrumentos de coleta de dados foram as técnicas bibliográfica e documental, além de um roteiro de observação sistemática e um questionário aberto com quatro perguntas. A realização da pesquisa possibilitou compreender aspectos importantes em relação ao movimento *Slow Food* na cidade de Curitiba: identificou-se que existem 35 estabelecimentos pela cidade e próximos de atrativos; pela proximidade de atrativos foram selecionados os estabelecimentos de *Slow Food* do centro histórico; constatou-se também que há uma carência na divulgação do próprio movimento e sua filosofia, pois poucas pessoas conhecem e sabem o que é *Slow Food*. Nessa perspectiva, propôs-se um projeto de elaboração de um folder turístico no centro histórico da cidade, incluindo atrativos do centro histórico e os estabelecimentos de *Slow Food* selecionados na pesquisa de campo: *Slow Food* Curitiba: Uma viagem gastronômica! Acredita-se que, por meio deste estudo, é possível contribuir para divulgação do *Slow Food*, tanto como movimento, quanto como uma opção no turismo gastronômico, além de fomentar o turismo no centro histórico da cidade.

**Palavras-chave:** *Slow Food*; Turismo; Folder; Curitiba/PR.

## **ABSTRACT**

This study proposes to evaluate the food and beverage establishments of Slow Food in Curitiba and the relationship with tourism. To fulfill this objective, the methodological proposal was elaborated, based on the exploratory research of qualitative approach. The instruments of data collection were the bibliographical and documentary techniques, as well as a systematic observation script and an open questionnaire with four questions. The realization of the research made it possible to understand important aspects related to the Slow Food movement in the city of Curitiba: it was identified that there are 35 establishments by the city and close to attractions; by the proximity of tourism attractions were selected the establishments of Slow Food of the historical center; it was also noted that there is a lack of disclosure of the movement itself and its philosophy, because few people still don't know what Slow Food is. From this perspective, a project was proposed to develop a tourist folder in the historical center of the city, including attractions of the historical center and Slow Food establishments selected in the field research: Slow Food Curitiba: A gastronomic trip! It is believed that, through this study, it is possible to contribute to the dissemination of Slow Food, both as a movement and as an option in gastronomic tourism, as well as to promote tourism in the historical center of the city.

**Keywords:** Slow Food; Tourism; Folder; Curitiba / PR.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – QUADRO: MARCO TEÓRICO.....	29
FIGURA 1 – SLOW FOOD PLANET.....	30
FIGURA 2 - MAPEAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS SLOW FOOD IDENTIFICADOS.....	32
FIGURA 3 - MAPEAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS SLOW FOOD SELECIONADOS.....	34
QUADRO 2 – RESULTADOS NEGRITA BAR.....	35
FIGURA 4 – FACHADA NEGRITA BAR.....	36
FIGURA 5 - AMBIENTE INTERNO NEGRITA BAR.....	37
FIGURA 6 – CARDÁPIO NEGRITA BAR.....	37
QUADRO 3 – RESULTADOS CAFÉ DO PAÇO.....	38
FIGURA 7 – CAFÉ DO PAÇO.....	39
FIGURA 8 – AMBIENTE INTERNO CAFÉ DO PAÇO.....	39
QUADRO 4 – ARMAZÉM CALIFÓRNIA.....	40
FIGURA 9 – ARMAZÉM CALIFÓRNIA.....	41
FIGURA 10 – DOCES ÁRABES.....	42
FIGURA 11 - VARIEDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NO ARMAZÉM CALIFÓRNIA.....	42
QUADRO 5 – PADARIA AMÉRICA.....	43
FIGURA 12 – PADARIA AMÉRICA.....	44
FIGURA 13 – PRODUTOS DA PADARIA AMÉRICA.....	44
FIGURA 14 - FOLDERS DE DIVULGAÇÃO DO INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO.....	51
FIGURA 15 – ESBOÇO DA PROPOSTA FOLDER TURÍSTICO (FRENTE).....	51
FIGURA 16 – ESBOÇO DA PROPOSTA DE FOLDER TURÍSTICO (VERSO).....	52
FIGURA 17 – ESBOÇO DA PROPOSTA DE FOLDER TURÍSTICO (MAPA).....	53
QUADRO 6 – CRONOGRAMA DO PROJETO.....	57
QUADRO 7 – FUNÇÕES RH POR ETAPA.....	58
QUADRO 8 – DESPESAS FIXAS E VARIÁVEIS.....	59
QUADRO 9 – DESPESAS POR ETAPA.....	60
QUADRO 10 – DESPESAS TOTAIS DO PROJETO.....	61

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1. A EVOLUÇÃO DA ALIMENTAÇÃO NA HISTÓRIA.....	9
2.2 O TURISMO E SEUS SEGMENTOS .....	13
2.3 SLOW FOOD NO TURISMO.....	20
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>26</b>
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	26
3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA .....	26
3.3 COLETA DE DADOS .....	28
3.3.1 Construção do instrumento de coleta dos dados roteiro de observação .....	30
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....</b>	<b>32</b>
4.1 Apresentação dos dados coletados .....	32
4.2 Interpretação e discussão dos resultados .....	45
<b>5 PROJETO DE TURISMO .....</b>	<b>46</b>
6.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DE PROJETO .....	47
6.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO .....	52
6.2.1 Descrição das Etapas para Execução do Projeto .....	52
6.2.2 Descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa.....	54
6.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa .....	55
6.2.4 Avaliação do retorno do investimento .....	58
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A gastronomia, do ponto de vista turístico, apresenta novas possibilidades, mas que nem sempre são bem exploradas, como diferentes formas de turismo voltado para a típica regional.

Alimentar-se com mais qualidade vem fazendo parte da rotina de pessoas que se preocupam com a saúde e com o meio ambiente. Com isso, nota-se que muitos restaurantes estão aderindo ao *Slow Food*. O *Slow Food* é, além de um movimento, uma filosofia alimentar que defende que a forma como o homem se alimenta, tem uma grande influência no que os rodeia, como a paisagem, a biodiversidade da terra e suas culturas e tradições. O turismo está intimamente ligado a todos esses aspectos e um dos principais recursos a se preocupar quando se pensa em viagem, é a alimentação. Sendo assim, a fusão do *Slow Food* com o turismo é muito convidativa.

Considerando a importância que tem a alimentação na cadeia do turismo e também as novas formas de modalidade de se alimentar, o tema desta pesquisa é *Slow Food* e sua relação com o turismo: uma análise dos estabelecimentos na cidade de Curitiba, Paraná. Partiu-se do princípio de que já existem diversos estabelecimentos de *Slow Food* em Curitiba e que, conforme apresenta o *Slow Food Planet* (o aplicativo oficial do *Slow Food* que mostra a localização exata dos estabelecimentos na Cidade) e que muitos estão próximos de atrativos turísticos.

Diante disto, tem-se como problema de pesquisa: qual a influência do *Slow Food* no turismo na cidade de Curitiba? As hipóteses que acompanham este trabalho são:

- A gastronomia é fundamental para a oferta turística de um destino.
- Muitos turistas viajam com motivações essencialmente gastronômicas.
- A sociedade está cada vez mais buscando ter uma alimentação mais saudável e preocupando-se em saber de onde vem e como são produzidos os alimentos que consomem.
- Existe oferta de *Slow Food* em Curitiba.

Como objetivo geral, definiu-se avaliar os estabelecimentos de alimentos e bebidas do *Slow Food* em Curitiba e sua relação com o turismo.

Já os objetivos específicos são:

- Destacar a importância do turismo gastronômico para o turismo.
- Conceituar o *Slow Food* e sua relação com o turismo.
- Identificar os estabelecimentos que aderem a filosofia do *Slow Food* em Curitiba e a aproximação como os atrativos turísticos da cidade.
- Elaborar um folder turístico gastronômico com os estabelecimentos *Slow Food* selecionados na pesquisa de campo.

Para consolidação dos objetivos foi necessário construir uma base teórica que tratasse em sua pauta os seguintes temas: a evolução da alimentação na história; o turismo e seus seguimentos (focando no turismo gastronômico e cultural); e o *Slow Food* no turismo, tendo como estudo de caso uma análise dos estabelecimentos na cidade de Curitiba.

Nesta perspectiva, além do referencial teórico apresentado, a metodologia utilizada também foi escolhida de acordo com os objetivos do estudo. A pesquisa qualitativa exploratória usou como instrumento de coleta de dados: as técnicas bibliográfica-documental; o roteiro de observação sistemática; e um questionário de quatro perguntas abertas, feito com os responsáveis pelos estabelecimentos de *Slow Food* do centro histórico de Curitiba selecionados na pesquisa de campo.

As respostas obtidas com a pesquisa possibilitaram expor os seguintes fatos: existem 35 estabelecimentos de *Slow Food* na cidade de Curitiba; existem estabelecimentos próximos a atrativos turísticos baseados na Linha Turismo; existem quatro estabelecimentos de *Slow Food* no centro histórico de Curitiba; e existe uma carência de divulgação do movimento *Slow Food*, tanto como filosofia alimentar quanto dos estabelecimentos, o que possibilitaria o desenvolvimento de um folder de turismo gastronômico. Se bem explorado, o *Slow Food* tem capacidade para contribuir com o turismo, ou turismo gastronômico em diversos aspectos.

A presente pesquisa pretende analisar essa relação e explorá-la de forma que possa contribuir com a oferta turística. Facilita-se assim a inserção de um folder de turismo gastronômico que foca apenas estabelecimentos de *Slow Food*. Assim, o *Slow Food* pode trazer essa nova possibilidade de recurso/atrativo turístico para Curitiba.



## 2 MARCO TEÓRICO

Inicialmente, foi elaborado um quadro com os autores que tratam da temática, que contribuiu para melhor conceituação dos temas discutidos em cada capítulo. O marco teórico foi desenvolvido para melhor entendimento dos assuntos apresentados na presente pesquisa, nele, serão discutidos conceitos sobre a alimentação e turismo gastronômico, segmentação no turismo e o *Slow Food*.

### 2.1. A EVOLUÇÃO DA ALIMENTAÇÃO NA HISTÓRIA

Este capítulo pretende mostrar como a evolução da alimentação na história influenciou no turismo gastronômico, por conta da diferente gastronomia típica de cada região no mundo e, além disso, descrever o segmento turístico de forma mais aprofundada. “O estudo da alimentação humana revela-se fascinante por permitir desvendar, a partir da análise de uma prática cotidiana, valores, significados e representações que muito dizem sobre os próprios grupos sociais” (GIMENES, 2014, p. 2). O início da arte na cozinha deu-se à invenção de ferramentas e materiais feitos de pedra e barro, facilitando a mastigação pelo simples fato da cocção dos alimentos, assim o ser humano passou a ter uma variedade maior em sua dieta. A invenção do forno de barro, por exemplo, além de proteção contra o frio, agora podiam manter alimentos quentes (FRANCO, 1995, p. 16).

Há 10 mil anos atrás, o homem deixou a caça de lado para cultivar. Tornou-se criador de animais e produtor de alimentos, passou a fabricar materiais de cerâmica, a viver em comunidade, deu início às aldeias, passou a armazenar alimentos, prestar atenção nas estações e épocas de plantio, bem como o movimento dos astros, assim, as civilizações começaram a aparecer e um dos principais motivos, foi a busca por comida, unindo rituais, costumes e o prazer de comer (FRANCO, 1995, p. 17).

Com o passar do tempo, o homem deixou de comer apenas para se nutrir, mas faziam das refeições um ritual, preparando e compartilhando alimentos, dando início a hospitalidade, dividindo as refeições com outras famílias e criando o “prazer da mesa”, que é um conjunto de diversos fatores como o preparo da refeição, arrumação do local, o compartilhar, a troca de informações (conversas e simpatia) e principalmente a reunião de familiares e amigos (FRANCO, 1995, p. 18-19).

É importante ressaltar que os hábitos culinários variam de uma comunidade para outra. Quando o homem passou a se alimentar, não pelo instinto de

sobrevivência, mas pelo prazer, os “gostos” passaram a importar e, a história, geografia, clima, crenças religiosas, entre outros aspectos influenciaram muito na alimentação do ser humano. A cultura de cada um influencia na forma como o mesmo se alimenta, portanto sua identidade social é a raiz de seus hábitos alimentares, o que acontece com os imigrantes e o processo de aculturação (FRANCO, 1995, p. 20).

Segundo Franco (1995, p. 24) “existe íntima relação entre alimento e crenças religiosas. Os alimentos e bebidas adotados pelos ritos de uma religião refletem a geografia e a cultura do território onde ela se originou”. Os astecas utilizavam o cacau como bebida cerimonial, comemorando nascimentos, puberdade, casamentos e funerais; os assírios louvavam a alface por ser um calmante natural, além de ser “garantia da fertilidade masculina” no Vale do Nilo e o oposto em outras regiões do Mediterrâneo; na Índia, o leite de vaca (animal sagrado na doutrina hindu), é conhecido por “proteger a vida”, já na China ou Japão, existe preconceito contra leite e derivados; os egípcios comiam diferentes tipos de pães; no Oriente, apreciavam mel, sal, azeitona, uva e vinho (FRANCO, 1995, p. 25-27).

Por conta dessa imensa diversidade cultural e alimentar, o homem passou a ficar curioso com relação aos hábitos alimentares daqueles que eram diferentes. “Travaram-se guerras, não só para assegurar maior suprimento de carne, peixe ou cereais, mas também pelos condimentos que preservam e temperam os alimentos” (FRANCO, 1995, p. 31).

O comércio das especiarias, usadas na China, na Índia e no Arquipélago Indonésio há milhares de anos, precedeu a história escrita. A demanda do mundo ocidental por essas especiarias provocou aventuras que levariam o homem a dar volta à terra e à colonização do Extremo Oriente. Assim, a procura de alimentos e de novos prazeres da mesa ampliou o conhecimento que a humanidade tinha de seu planeta. A história é, além de produto da necessidade do gênero humano de se alimentar, fruto de sua curiosidade e oportunismo onívoros (FRANCO, 1995, p. 31).

Franco afirma que foram Grécia e Roma que elevaram a culinária para outro patamar (1995, p. 33). Os festins eram muito comuns na época e com eles, os tradicionais banquetes onde serviam saladas, pequenos pratos que representavam as “entradas” de hoje, os pratos principais e as sobremesas. Assim, com a prática, gregos e romanos acabaram descobrindo novas receitas, dedicando-se à gastronomia e escrevendo diversos livros de cozinha (FRANCO, 1995, p. 41-42).

Assim, o império foi se expandindo cada vez mais e isso fez com que se desenvolvesse “um sistema racional de produção e distribuição de alimentos. O grande mercado da cidade de Roma” (FRANCO, 1995, p.49). Franco (1995, p.49) afirma que diversas lojas de alimentação foram descobertas nas escavações de Óstia, onde era possível comer ou levar a comida pronta para casa (como em restaurantes).

Muitos anos se passaram e o comércio apenas evoluiu, a busca por especiarias ainda era muito comum em todo o mundo, agora com novas descobertas e novas mercadorias, uma culinária muito aprimorada e novas invenções que forneciam maior praticidade na cozinha. De acordo com Flandrini e Montanari (2007, p. 532):

A conquista dos mares pelos europeus, o fato histórico mais importante do início dos tempos modernos, e a conseqüente integração dos outros continentes a sua rede comercial, só tem conseqüências mais dominantes na alimentação ocidental nos séculos XIX e XX. Só então o tomate, a batata, o milho e outras espécies alimentares americanas passaram a ter um papel importante na agricultura e no regime alimentar dos ocidentais.

Apesar disso, foram necessários que três séculos se passassem para que novos alimentos fossem incluídos no regime europeu: o pimentão, o peru, o café, o chá, o chocolate, bebidas diferenciadas e o açúcar, que teve um grande aumento em sua produção (FRANDRINI; MONTANARI, 2007, p.532).

Com isso, nota-se que, pouco a pouco na história, o homem explora diferentes tipos de alimentos, aumentando cada vez mais seu cardápio e aprendendo novas maneiras de produção em diferentes locais do mundo: o aumento de consumo da pimenta e outras especiarias como as bebidas coloniais na Europa, o chocolate descoberto no México, o café da Etiópia e lêmên e o chá, de origem chinesa (FRANDRINI; MONTANARI, 2007, p.543-544).

No que consiste, então, a gastronomia? Embora atualmente seja utilizada também como uma designação de mercado (envolvendo os estabelecimentos dedicados à alimentação fora do lar, em suas inúmeras segmentações), a gastronomia surge inicialmente como uma área de conhecimento. Enquanto a alimentação diz respeito, genericamente, ao ato de alimentar-se e ingerir nutrientes, a gastronomia tem um sentido mais específico. Se for feita uma análise sob o ponto de vista etimológico, *terse-áque* gastronomia (*gáster*: estômago; *nómos*: conhecimento ou lei) designa “o conhecimento das leis do estômago” (GIMENES, 2011, p.426-427).

Mais uma vez pode-se observar que o homem não se alimenta apenas para suprir suas necessidades físicas, mas pelo prazer de se alimentar. Flandrini e Montanari (2007, p.546) comentam sobre o estudo de receitas na cozinha:

[...] revela muitas inovações, pelo menos no que concerne às elites sociais: não só na escolha dos alimentos, com o desenvolvimento do gosto pelos legumes, frutas, laticínios e carne de açougue, mas também em matéria de tempero. Na França, os temperos "fortes", ou seja, ácidos e carregados em especiarias, ao gosto da Idade Média, cedem lugar a temperos gordurosos ou açucarados — mais ricos em lipídios e em glucídios de absorção rápida, do ponto de vista dos nutricionistas contemporâneos —, mas que na época se pretendiam "delicados", respeitando mais o sabor dos alimentos.

É fácil notar que na evolução da alimentação e das invenções do homem facilitando a arte culinária, o homem não mais se alimenta por instinto de sobrevivência, sua alimentação condiz com sua história, cultura, ideais, geografia e meios sociais.

A gastronomia no Brasil é formada por um conjunto de culturas e etnias, que gerou o país integra o seu contexto histórico. Pode-se considerar que a culinária brasileira teve início nas tradições indígenas, tendo como remanescente mais famoso o consumo da mandioca, reconhecida como o alimento da integração nacional por ser consumida em todo o território brasileiro. A presença das diversas etnias foi aos poucos formando novos hábitos e costumes culinários que são percebidos de diferentes formas nas regiões brasileiras (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2012, p. 134).

Assim, pode-se perceber que o turismo gastronômico está inserido dentro do turismo cultural, pois um completa o outro. Mascarenhas e Gândara, afirmam que a gastronomia “constitui uma arte tanto no preparo, que exige conhecimento e técnicas, na escolha dos ingredientes e na transformação destes em comida, quanto também na degustação, que exige um paladar apurado e refinado de quem ingere” (2015, p.62).

Segundo Gândara et al. (2009, p.181):

[...] a alimentação pode ser considerada uma importante fonte de informações sobre um determinado grupo humano e também sobre um determinado período histórico, não apenas no âmbito do que era consumido e das técnicas de preparo, mas também como reflexo de fluxos migratórios, representações ligadas ao alimento e à própria estruturação da economia, no que se refere à produção e trocas de produtos. Assim, justamente por revelar questões políticas, étnicas, éticas, religiosas, de estrutura econômica, cultural ou mesmo do nível de desenvolvimento agrário da comunidade que produz e consome determinados pratos, a alimentação constitui um importante elemento identitário, um ponto de conexão e conhecimento sobre um determinado grupo social.

Portanto, se os hábitos alimentares do ser humano estão intimamente ligados com a sua história, origem, e todos os outros aspectos citados anteriormente, é fácil perceber como o turismo se encaixa perfeitamente.

A união de tradições e costumes culinários enriqueceu o paladar brasileiro formando cardápios diferenciados presentes até os dias atuais. Fatores como o clima e o solo foram decisivos na variação da composição dos cardápios das comunidades, desenvolvendo-se hábitos e costumes diferenciados dependendo da localidade onde está situada a população. Também são influências percebidas a história e a cultura, bem como a formação étnica dos povos, ressaltando-se diversos costumes alimentares nas regiões brasileiras (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2012, p.134).

O presente capítulo foi desenvolvido para um melhor entendimento de como a alimentação está agregada a cultura do homem, como seus costumes, religião, tradições, entre outros aspectos regionais. Cada lugar no mundo possui variedades de alimentos diferentes, que estão ligados a geografia do local, ao clima e estações, respeitando o tempo de cada um. Assim, quando o homem se desloca de uma região para outra, é possível que exista esse intercâmbio gastronômico, onde poderá desfrutar novos sabores, conhecer novas culturas e tradições. O próximo capítulo tratará dos segmentos do turismo, abordando o turismo gastronômico e de como ele é importante dentro do turismo como um todo.

## 2.2 O TURISMO E SEUS SEGMENTOS

Sempre que se fala de turismo, a primeira coisa em que se pensa é em viagens. Quando se planeja uma viagem, é preciso pensar onde irá dormir, comer, qual meio de transporte será utilizado, entre outros recursos essenciais para o viajante. Mas a questão principal é: para onde ir? De acordo com o Ministério do Turismo:

O comportamento do consumidor de turismo vem mudando e, com isso, surgem novas motivações de viagens e expectativas que precisam ser atendidas. Em um mundo globalizado, onde se diferenciar adquire importância a cada dia, os turistas exigem, cada vez mais, roteiros turísticos que se adaptem às suas necessidades, sua situação pessoal, seus desejos e preferências (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.9).

Dessa forma, surge a segmentação do turismo, onde a oferta turística é dividida em diferentes segmentos, como “uma estratégia para desenvolver o turismo em uma localidade, com vistas a atrair e agradar os diferentes perfis de visitantes” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.11). Mas essa adaptação não é tão simples quanto parece:

É importante ressaltar que o produto – a oferta - deve estar adequado à demanda. E para atender melhor esses clientes é necessário entender que não existe um único perfil de público, e sim diversos segmentos que devem ser identificados pelas características e comportamentos de consumo, assim como existem diversas ferramentas de *marketing* para atingi-los. O

importante é fazer uma combinação das ferramentas de acordo com os segmentos definidos (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.11).

Os profissionais de turismo não criam os segmentos, mas unem a oferta e produtos e então escolhem qual segmento mais apropriado para tal, ordenando-os para escolha e possível fidelização dos clientes (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010). O *Slow Food*, por exemplo, faz parte do segmento de turismo gastronômico.

Mas a segmentação não só serve para dividir a oferta, como também a demanda. “Definir o perfil dos turistas que já visitam ou que pretendem visitar uma localidade, ajuda no planejamento da oferta e diversificação dos produtos e serviços” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.63). O Ministério do turismo divide a demanda da seguinte forma: segmentação geográfica, segmentação demográfica e socioeconômica, idade e ciclo de vida, gênero, renda, formação e nível educacional, segmentação psicográfica, segmentação comportamental e padrões de consumo (2010). Pode-se dizer que a segmentação psicográfica e a comportamental, são as que mais se conectam com o *Slow Food*.

Primeiramente “a análise psicográfica de um segmento de um público considera fatores como estilo de vida, personalidade e valores das pessoas” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.69), ou seja, diferente das outras, esta considera as preferências próprias e diferentes entre um indivíduo e o outro.

A segmentação psicográfica tenta entender como se comportam e convivem as pessoas na área geográfica escolhida. Nem todas as pessoas moradoras do estado de São Paulo, por exemplo, com o mesmo nível de renda familiar, terão o mesmo estilo de vida, preferências e interesses. Diferentes religiões indicam diferentes comportamentos, assim como as pessoas da zona rural têm estilo de vida distinto do modo urbano, e os interesses dos moradores da capital paulista não serão as mesmas dos moradores de cidades menores do interior paulista (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.69).

Dessa forma, essa segmentação de demanda está relacionada com o *Slow Food*, pois as pessoas têm preferências gastronômicas variadas e, turistas que não querem perder o prazer de fazer uma refeição tradicional, com alimentos selecionados e bem preparados, mesmo longe de casa, têm a oportunidade de escolher o *Slow Food*. Um turista que está em Curitiba, por exemplo, pode preferir um café num estabelecimento *Slow Food* ao invés de qualquer outro.

A segmentação comportamental traz justamente isso, “entender quais os comportamentos que as pessoas têm em relação aos produtos consumidos ajuda a compor a oferta de produtos e serviços” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.70).

O Ministério do turismo (2010) afirma que os fatores para entender o comportamento de um grupo de pessoas ou indivíduo são: ocasiões (entender em quais situações o indivíduo sente necessidade de um produto específico); benefícios (diversos benefícios para os clientes podem ser resolvidos em diferentes ofertas) e status do usuário (considera não só o cliente frequente, mas o turista que já visitou e aquele que tem potencial para visitar).

A partir desses conceitos, a segmentação da oferta pode ser elaborada de forma mais fácil, “a segmentação com base na oferta define o tipo de turismo que será oferecido ao visitante. A definição desses tipos de turismo é realizada a partir da existência de certas características comuns em um território [...]” (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.74).

Com enfoque na demanda, a segmentação é definida pela identificação de certos grupos de consumidores caracterizados a partir das suas especificidades em relação a alguns fatores que determinam suas decisões, preferências e motivações, ou seja, a partir das características e das variáveis da demanda. Os produtos e roteiros turísticos, de modo geral, são definidos com base na oferta (em relação à demanda), de modo a caracterizar segmentos ou tipos de turismo específicos. Assim, as características dos segmentos da oferta é que determinam a imagem do roteiro, ou seja, a sua identidade, e embasam a estruturação de produtos, sempre em função da demanda (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015, p.3).

Existem diferentes tipos de segmentos, todos eles são divididos de acordo com as variáveis da demanda, características que determinam as decisões, preferências ou motivações do turista. São segmentos do turismo: o turismo social; ecoturismo; turismo cultural; turismo de estudos e intercâmbio; turismo de esportes; turismo de pesca; turismo náutico; turismo de aventura; turismo de sol e praia; turismo de negócios e eventos; turismo rural; e turismo de saúde (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2015). O turismo gastronômico é uma vertente do segmento do turismo cultural que tende a crescer mais e mais no Brasil. A oferta gastronômica está intimamente conectada com a identidade cultural de um determinado local, pois é uma forma de compartilhar, através do alimento, valores e costumes que vem das raízes de uma determinada etnia.

Segundo Campos (2004, p.11), “o que se come é tão importante quanto quando se come, como se come, onde se come e com quem se come”. Idem hipótese “a gastronomia é fundamental para oferta turística”, a gastronomia e o turismo são aliados há tempos, pois, assim como equipamentos de hospedagem, transporte, saúde, entre outros necessários para atender ao turista, a alimentação é uma das mais importantes para que o turismo aconteça.

Peccini (2013, p.207):

A gastronomia, na sua relação com o turismo, envolve a compreensão de como organizar o espaço alimentar, para receber os visitantes. Nesse sentido, entendem-se as preocupações de preservação dos patrimônios gastronômicos, vistos como expressão cultural, e a adequação do espaço gastronômico (bares, restaurantes e similares) a este enfoque, como um reflexo da contemporaneidade.

A partir da visão de Peccini, que mostra perfeitamente a influência da cultura quando se trata de gastronomia no turismo, temos a visão de Gândara et al., que também dá exemplos de como fazer uma oferta nesse setor:

Turismo gastronômico: uma vertente do turismo cultural no qual o deslocamento de visitantes se dá por motivos vinculados às práticas gastronômicas de uma determinada localidade. O turismo gastronômico pode ser operacionalizado a partir de atrativos como culinária regional, eventos gastronômicos e oferta de estabelecimentos de alimentos e bebidas diferenciados, bem como roteiros, rotas e circuitos gastronômicos (GÂNDARA et al., 2009, p.180).

Além disso, o turismo gastronômico pode oferecer diversos benefícios, não só para o próprio turismo, mas para o local que o explora:

O turismo gastronômico também é capaz de produzir efeitos positivos, dentre os quais podem-se citar os seguintes: proporcionar maior atratividade para turistas e visitantes; complementar a oferta turística local; atrair novos investimentos para a localidade onde se desenvolve o turismo gastronômico; contribuir para o aumento da geração de empregos e da arrecadação de impostos; ser fonte de divulgação da cultura local; ocasionar aumento na circulação do conhecimento técnico; contribuir para a formação de uma imagem positiva para a localidade e região, possibilitando resgatar ou manter a cultura local, divulgando-a através das atividades turísticas (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2012, p. 136).

De acordo com Costa (2009, p.67) “a atividade turística é atualmente uma das áreas do conhecimento humano que mais cresce e se desenvolve no mundo globalizado gerando oportunidades variadas para atender às suas segmentações de mercado”. Uma das segmentações mais importantes é a gastronomia, uma vez que, não importa onde esteja, fome é uma necessidade humana que precisa ser suprida.

As viagens de reconhecimento e a migração dos povos, desde as mais remotas eras, transportaram ingredientes, receitas e formas de preparos de alimentos e bebidas e os espalharam por todos os continentes permitindo, desta forma, que uma nação pudesse conhecer o que é consumido na outra. Talvez a busca pelas especiarias do oriente seja a prova teórica mais real que exemplifica um interesse das nações pela gastronomia (COSTA, 2009, p.68).

É fácil notar que se o turista viaja à fim de conhecer a cultura ou gastronomia típica de algum local, ele não vai buscar restaurantes práticos como *fastfoods*, nem em restaurantes para turistas, mas opta por locais que se mantêm fiéis as receitas típicas, lugares onde a população local costuma se alimentar.



As cozinhas regionais tem sido valorizadas ultimamente, inclusive dentro de um discurso contra a globalização e homogeneização das culturas. Esse movimento também ganha destaque no contexto turístico, na medida em que o Turismo Cultural passa a ser incentivado em várias localidades e a gastronomia torna-se um importante ponto de contato do turista com a localidade visitada, bem como com uma série de conteúdos e tradições (BAHL et al, 2011, p.14).

Costa reforça que o “turista cultural não busca preços baixos, ele prima fidelidade das receitas e sempre retornará ao destino que possa lhe oferecer pratos regionais aos quais ele passou a apreciar” (2009, p.69).

A gastronomia, desta forma, se relaciona a um conjunto de saberes e práticas que extrapola a mera ingestão de calorias ou o simples aspecto técnico da preparação de alimentos. Fala-se de cultura, de técnicas de preparo, de formas de serviços e degustação e de todo um universo permeado pelo sabor. Trabalhar com gastronomia no âmbito do turismo significa, portanto, explorar todos esses nuances e matizes. O que tem se tornado cada vez mais importante, face às tentativas de compreender o consumidor turístico no contexto da economia da experiência, aspecto que tem sido muito discutido atualmente (GIMENES, 2011, p. 427).

De acordo com a Paraná Turismo, o turismo gastronômico no Paraná é farto de diversidade e oferece muitas opções para os turistas:

A culinária paranaense é a mistura das influências de todos os povos que aqui chegaram ou dos que aqui já habitavam. Assim os índios paranaenses essencialmente coletores, tinham no pinhão, o alimento por excelência. Os coroados guardavam as sementes em cestos submersos em água corrente por 48 horas, sendo posteriormente secas ao sol, para serem consumidas fora da época de safra. Até hoje o pinhão incorpora-se aos hábitos alimentares dos paranaenses, associados às festas juninas ou aos costumes do homem do campo como a sapecada, a paçoca ou ainda em saborosos pratos servidos em sofisticados restaurantes: croquetes, sopas, aperitivos, suflês e panquecas de pinhão (PARANÁ TURISMO, 2017).

Além do pinhão, há também o consumo de erva-mate como alimento, vindo de hábitos alimentares indígenas que, hoje, é consumido de várias formas, uma delas é o chimarrão. “É ainda de influência indígena na gastronomia, o conhecimento das frutas e raízes nativas, o preparo do milho e da mandioca na confecção das farinhas, do cuscuz, pamonhas e bijus, na pesca e na caça com a carne "moqueada" que é assada em buracos aquecidos” (PARANÁ TURISMO, 2017).

De influência portuguesa, o Barreado originário dos sítios dos pescadores, com o decorrer do tempo, passou para as cidades litorâneas, onde é cultivado há aproximadamente 200 anos nos municípios de Antonina, Guaraqueçaba, Guaratuba, Morretes e Paranaguá. Da expressão "barrear" a panela, com pirão de cinza e farinha de mandioca, para evitar que o vapor escape e o cozido seque depressa, vem o nome Barreado uma contribuição dos açorianos, que deu nome ao prato. O Barreado representa fartura, festa e alegria, adotado como prato do período do entrudo - o precursor do carnaval, sendo sua característica a de que mesmo requentado, não perde o sabor original, o que liberava as pessoas durante os folguedos populares,

não precisando cozinhar. Os ingredientes que compõem o Barreado constituem-se de carne, toucinho e temperos. Antes, seu cozimento era feito pelos antigos habitantes do litoral em valas sobre um braseiro, levando cerca de 24 horas para que ficasse no "ponto". Um verdadeiro ritual, para preparar àquele que se definiu como o prato típico do Paraná (PARANÁ TURISMO, 2017).

Os tropeiros foram outra influência gastronômica no Paraná, “desta maneira, as cidades nascidas de antigos "pousos" como a Lapa, Castro e Tibagi cultivam ainda hoje saborosos pratos como a Quirera Lapiana, o Virado de Feijão, o Arroz Tropeiro, o Castropheiro e a Paçoca de Pinhão com Charque” (PARANÁ TURISMO, 2017).

Com os movimentos migratórios e imigratórios, os paranaenses incorporavam hábitos alimentares dos novos habitantes notadamente alemães, italianos, poloneses, ucranianos dos quais o costume de conservar a carne de porco imersa na banha, o uso da quirera de milho amarelo, o boi, o porco e o carneiro, assados inteiros no rolete (PARANÁ TURISMO, 2017).

Com isso, nota-se que o Paraná tem um grande potencial para o turismo gastronômico e, inclusive, explora esse potencial de diversas maneiras, promovendo diferentes eventos gastronômicos por todo o estado, como: Concurso de Dourado Assado em Foz do Iguaçu, Festa da Leitoa ao Fogo-de-chão em Santo Antônio da Platina, Festa da Tainha em Paranaguá, Festa do Carneiro no Rolete em Carambeí, Piraquara e Ribeirão Claro, Festa do Frango, Polenta e do Vinho em Curitiba, Festa do Pierogi em Araucária, Festival de Frutos do Mar em Pontal do Paraná, entre outros diversos eventos (PARANÁ TURISMO, 2017).

Entende-se que a gastronomia constitui uma arte, tanto no preparo que exige conhecimento e técnicas, na escolha dos ingredientes e na transformação dos ingredientes em comida, como também na degustação, que exige um paladar apurado e refinado de quem ingere. Sendo assim, a alimentação regional mostra a cultura os modos de fazer e saber e pode também vincular-se ao turismo, auxiliando na preservação dos costumes e no desenvolvimento regional (MASCARENHAS; GÂNDARA, 2012, p. 137).

Em Curitiba, já existem um “Tour Gastronômico Cultural”, um roteiro onde os turistas podem experimentar comidas típicas em restaurantes que contam a história de civilizações colonizadoras no Paraná, influenciando na gastronomia local (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2017).

Além desse roteiro, o Instituto Municipal de Turismo de Curitiba, em março desse ano, abriu um edital para que empresas interessadas em fazer feiras gastronômicas em locais públicos se credenciassem, a fim de promover o turismo gastronômico na cidade, “o credenciamento de pessoas jurídicas interessadas em

realizar Evento Especial de Gastronomia é uma exigência do Decreto Municipal nº 973, de novembro de 2015” (INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO, 2017).

A gastronomia e os meios de hospedagem são dois grandes pilares do turismo brasileiro - e correspondem a cerca de 60% da força de trabalho do setor, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Na última década, a valorização da culinária regional fez surgir centenas de festivais gastronômicos pelo país e criou um novo nicho de mercado: o turismo gastronômico. Da mesma forma, o avanço do número de turistas pelo país - foram mais de 200 milhões de viagens no ano passado - multiplicou os meios de hospedagem (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2017).

Idem hipótese “muitos turistas viajam com motivações essencialmente gastronômicas”, pode-se notar a importância do segmento para o setor turístico. De acordo com o Ministério do Turismo o faturamento do setor de alimentação passou de R\$76 bilhões em 2009 para R\$153 bilhões em 2015 e, além disso, os gastos com a alimentação perdem apenas para o transporte (2017).

Os estudos voltados para o binômio turismo-gastronomia podem ser realizados a partir dos mais diferentes vieses, tomando corpo a partir das mais diversas metodologias. A gestão e o consumo de bares, restaurantes e similares (em seus mais diversos aspectos); o papel destes estabelecimentos na oferta de lazer e entretenimento de um destino turístico; a questão dos pratos típicos (envolvendo aspectos concernentes às tradições alimentares) e seu uso turístico; o desenvolvimento de polos de turismo gastronômico propriamente ditos e ainda as várias formas de operacionalização de atrativos gastronômicos (a partir de acontecimentos programados e rotas e roteiros, dentre outros), são algumas das muitas maneiras de se abordar o binômio (GIMENES, 2011, p.428).

Bahl et al (2011, p. 10) destacam ainda que “a cozinha regional também complementa a oferta turística e a experiência do visitante, na medida em que materializa uma série de costumes, técnicas e tradições”.

No Brasil, um país com dimensões continentais, é possível perceber a multiplicidade de cozinhas regionais, construídas a partir da intervenção do homem no meio (salientando-se aí os diferentes tipos de solo, de clima e de relevo do país) e da própria interação entre diferentes fluxos migratórios, internos e externos. Como resultado tem-se uma gastronomia múltipla, com diferenças acentuadas entre as diferentes regiões do país, tanto do ponto de vista dos ingredientes (com peixes, frutas e verduras que são praticamente exclusivos de determinadas regiões) quanto de técnicas de preparo e serviço, além da ritualística relacionada (BAHL et al, 2011, p11).

Visto a importância de considerar os aspectos da demanda e a segmentação turística, e que o Brasil é um país rico em diversidade cultural e gastronômica, suficiente para oferecer diferentes opções ao turista, o próximo capítulo tratará do conceito de *Slow Food* e como ele influencia no turismo gastronômico, identificando quais estabelecimentos já aderiram ao movimento em Curitiba.

## 2.3 SLOW FOOD NO TURISMO

No primeiro capítulo, foi mencionado, como apoiador de um evento gastronômico em Curitiba, o *Slow Food*. Mas o que é o *Slow Food*?

Além de ser um movimento e uma associação internacional, o *Slow Food* é um ideal, é um estilo de vida oposto ao que é vendido pelo *fastfood*. Propõe uma filosofia de vida que valoriza o ato de nutrição, ensina os prazeres dos sabores e variedades de alimentos, reconhecendo as origens e os produtores responsáveis pelos alimentos, respeitando o ritmo das estações e os grupos sociais humanos. (RUBIM, 2013, p.282).

O *Slow Food*, fundado pelo ativista alimentar Carlo Petrini como associação “enogastronômica” em 1986, teve como objetivo primário dar apoio e defender os bons alimentos, o prazer e a ética gastronômica e um ritmo de vida mais calmo, porém, mais a frente, esse objetivo começou a envolver a qualidade de vida e, consequentemente, a preservação do planeta (IRVING; CERIANI, 2013).

O *Slow Food* é uma associação de abrangência mundial, apoiada por seus membros, cerca de 100.000 espalhados em 160 países. Tratando-se de uma associação de base em distintos países e regiões, a participação dos associados é fundamental para sua subsistência. É organizada em seções locais, de grupos autônomos chamadas de convívios que se reúnem regularmente a fim de discutir ações práticas de difusão da filosofia, resgate de ingredientes e receitas, pesquisa de produtos locais e regionais, além de compartilhar e incentivar as relações que se estabelecem. O *Slow Food* trabalha em 4 frentes distintas: a Fundação *Slow Food* para a Biodiversidade, a Fundação Terra Madre, a Universidade de Ciências Gastronômicas e o *Slow Food Youth Networks* (UENO et al, 2016, p.16).

O *Slow Food* é então, do ponto de vista formal, uma organização internacional sem fins lucrativos, mantida pelos seus associados. Já do ponto de vista não formal é o que motiva a mudança da forma que os alimentos são produzidos e vendidos (IRVING; CERIANI, 2013). Mas de que forma? Na filosofia do *Slow Food*, Irving e Ceriani (2013) acreditam que “comer é um ato agrícola, e consumidores informados e exigentes tornam-se coprodutores. Para eles, o alimento deve ser bom, limpo e justo”.

O *Slow Food* é uma associação internacional de base, que sonha com um mundo em que todas as pessoas sejam capazes de apreciar um alimento bom para elas, bom para os produtores, bom para o meio ambiente. O *Slow Food* reúne milhões de pessoas no mundo e agora se orgulha de contar com 100.000 associados interconectados em 160 países, com sedes nacionais na Itália, Alemanha, Suíça, EUA, Japão, Reino Unido e Países Baixos (IRVING; CERIANI, 2013, p. 5).

Para associar-se ao *Slow Food* é preciso escolher o tipo de associação, cada uma contendo um valor (variando de R\$25,00 a R\$100,00) anual que deve ser renovado. Um associado apoia todas as atividades e projetos do *Slow Food*, ganha o direito de participar dos eventos organizados pelo movimento e ganha descontos

nas publicações da *Slow Food Editore* além de descontos em eventos locais, nacionais e internacionais (SLOW, 2016).

O *Slow Food* é aberto a todos e a diversidade de seus membros é uma de suas maiores forças. É uma organização que parte da base social onde os associados estão convidados a desempenharem papel de primeira mão através da organização de eventos, ou simplesmente participando de atividades locais, nacionais e internacionais. Os associados podem se juntar aos comitês dos convívios ou abrir um *convivium* novo. Eles são parte de uma comunidade local, mas também são parte da rede mais ampla do *Slow Food* (IRVING; CERIANI, 2013, p. 16).

Segundo o *Slow Food* Brasil, *convivium* é o nome usado para nomear seus grupos locais, sendo “convívio” no Brasil. Nos convívios é que se “articulam relações com os produtores, fazem campanhas para proteger alimentos tradicionais, organizam degustações e palestras, encorajam os chefs a usar alimentos regionais, indicam produtores para participar em eventos internacionais e lutam para levar a educação do gosto às escolas” (SLOW, 2016).

Atualmente são mais de 1500 convívios *Slow Food* pelo mundo afora: de Dublin à Nova Deli, de Nairobi à Nagoya. As atividades dos convívios divulgam pelo mundo todo a filosofia do movimento e conectam os produtores de alimentos à grande rede *Slow Food*. Cada um dos nossos 100.000 associados ao redor do mundo faz parte de um Convívio. Todos os associados podem participar nos eventos dos convívios em qualquer parte do mundo (SLOW, 2016).

No Brasil existem 59 convívios, sendo três no estado do Paraná: Colônia Cecília, em Palmeira, Coré Etuba e Pró-Vita, em Curitiba (SLOW, 2016). Em maio do ano passado (2016), Curitiba recebeu 11º Festival Brasil Sabor, promovido pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, onde o tema era “Origem e Originalidade” e um dos apoiadores era o movimento *Slow Food*. O evento contava com pratos exclusivos com preço fixo de R\$30,90 ou R\$49,90 para almoço e jantar, com a sobremesa inclusa (GAZETA DO POVO, 2016).

O *Slow Food* acredita que quando nós acostumamos nossos sentidos para entender e desfrutar do prazer que o alimento nos dá, começamos a enxergar o mundo de uma maneira diferente (IRVING; CERIANI, 2013). A ecogastronomia, por exemplo, é uma “consequência” do *Slow Food*. Segundo o *Slow Food* Brasil, o movimento é definido como sendo de “ecogastrônomos”, pois o *Slow Food* enfatiza a “importância da produção agrícola para manter equilíbrio de respeito e troca com o ecossistema” (SLOW, 2016).

O nome *Slow Food*, traduzido no sentido literal, significa “comida lenta”. Mas a ideia do fundador Petrini era de se contrapor ao *fastfood*, como uma crítica a esse

tipo de alimento (IRVING; CERIANI, 2013). De acordo com Campos, na história, começando no século XIX, o homem passou a preferir viver no meio urbano de uma forma muito mais intensa e as práticas agrícolas comuns no dia a dia, acabaram sendo substituídas por atividades comerciais no meio urbano, até se tornarem industriais (2004).

Com a globalização, novas tecnologias, mudanças grandes no estilo de vida do homem, fez com que ele deixasse suas relações interpessoais para trás, pensando no progresso da modernidade (CAMPOS, 2004).

Para Campos (2004, p. 29), “a sociedade capitalista moderna enfatiza o consumo, a competitividade e o individualismo. E a era da globalização, são tempos de produtividade e rapidez. As informações são geradas e precisam ser transmitidas, não há tempo a perder”.

Segundo Carlo Petrini, sobre a “crise do sistema alimentar mundial”:

O modelo agroalimentar industrial moderno tem tido impacto devastador sobre o ambiente e uma perda global da diversidade, tanto biológica e cultural. A produção agrícola tem adotado o modelo de produção das indústrias, cujas principais características, como uso crescente de produtos fertilizantes e pesticidas e avanço das monoculturas, causaram consequências graves para o ambiente e ameaçam a viabilidade econômica dos pequenos produtores (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016).

“Em um sistema alimentar cada vez mais dominado pela lógica do mercado, estabeleceu-se a crença de que os alimentos devem estar disponíveis a baixo custo, independentemente do seu valor intrínseco” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016), Petrini acredita que existe um erro quando dizem que alimentar-se de forma saudável requer mais dinheiro e que com a “crise”, a solução é o *fastfood* (FOLHA DE SÃO PAULO, 2016).

Assim, os hábitos alimentares das famílias modernas mudaram. Agora, o homem já não tinha muito tempo disponível para suas refeições e começou a se alimentar através do *fastfood* ou lanchonetes próximas do local de trabalho (CAMPOS, 2004). Com as comuns refeições em frente a TV, cigarros, balas, álcool, refrigerantes, chicletes, entre outros produtos completamente industrializados acabaram entrando em alta e um grande catalisador foram os comerciais. Campos acredita que “a perda nutricional é clara, a falta de balanceamento das refeições oferecidas pelos *fastfood* só prejudica a saúde do indivíduo, principalmente se consumidas com frequência” (2004).

O *Slow Food* conhece os males que a globalização vem trazendo, não só para nossa alimentação, mas para todo o planeta:

A produção de alimentos e os sistemas de consumo mais comuns nos dias de hoje, são prejudiciais para a terra, os seus ecossistemas e os povos que nela habitam. Há uma constante agressão contra gosto, biodiversidade, saúde dos seres humanos e animais, bem-estar e natureza. Isto prejudica o próprio impulso de se alimentar e produzir alimentos como gastrônomos, bem como o exercício do direito ao prazer sem prejudicar a existência de terceiros ou do equilíbrio ambiental do planeta em que vivemos. Se, 'comer é um ato agrícola', como disse o poeta agricultor Wendell Berry, a produção de alimentos deve ser considerada, então, um 'ato gastronômico' (IRVING; CERIANI, 2013, p. 8).

Apesar da globalização atual e o capitalismo desenfreado ter modificado os costumes do homem, afetando diretamente sua qualidade de vida, o *Slow Food* não acredita que seja tarde para que se volte a preocupação com a saúde e o bem estar do nosso corpo. Sabendo disso, o *Slow Food* considera a educação não só uma responsabilidade individual, mas coletiva, que deve ser realizada através da política, associações, cooperativas, centros culturais, famílias e demais ambientes, principalmente nas escolas (IRVING; CERIANI, 2013).

Irving e Ceriani (2013, p. 37), consideram “importante resgatar o papel da comunidade, como responsável pela transmissão de todos os saberes ligados às culturas materiais e sociais. Entre elas a cultura da alimentação”. E por isso, o *Slow Food* está envolvido em diversos projetos educacionais pelo mundo: os Laboratórios do Gosto, evento com duração de uma hora, fornecendo aos participantes a degustação de produtos enquanto ouvem as explicações dos produtores e especialistas; na Itália, o *Slow Food* fornece treinamento e cursos de atualização para professores de escolas em todos os níveis; nos EUA, 2001, conduziu o primeiro projeto nacional promovendo as Hortas Escolares, onde membros construíram canteiros de verduras em terrenos dentro das escolas, as crianças puderam plantar seus próprios alimentos e, além disso, desenvolver habilidades de horticultura; O *Slow Food* também criou em 2008, um kit didático para educação sensorial, em muitos casos usado como matéria de estudo; em 2004, a Universidade de Ciências Gastronômicas foi fundada e promovida pela associação na região de Piemonte, como sendo uma instituição privada reconhecida pelo Estado como a primeira universidade do seu tipo; fora isso, os *Slow Food* já organizou centenas de eventos nacionais, internacionais e regionais (IRVING; CERIANI, 2013).

De acordo com Soares (2007, p. 64), “o turismo é comumente associado à globalização – à intensificação dos fluxos turísticos internacionais e à queda das fronteiras culturais promovidas pelo encontro entre o visitante e o visitado.”. Ortigoza (1997, p.3), menciona:

Os Estados Unidos sempre foram o centro difusor de consumo do mundo, já que sempre estiveram à frente no que concerne à racionalidade do processo de acumulação, por isso foram capazes de disseminar, pelo mundo todo, formas, usos e hábitos, entre eles: o jeans, *chiclets*, *coca-cola*, *self service* e *fastfood*.

De acordo com um artigo publicado por Mendonça e Anjos (2004, p. 701), no setor industrial agroalimentar brasileiro, as modificações começaram a ocorrer nos anos 70 e se consolidaram nos anos 80, dando força para um mercado urbano e jovem, que pode ser exemplificado pelas gradativas despesas com alimentação fora de casa, particularmente em estabelecimentos do tipo *fastfood* e com a alimentação em locais de trabalho ou com a utilização de vale-refeição.

No turismo, não ficou muito diferente, as pessoas que viajavam e buscavam “praticidade” na alimentação, acabavam procurando o *fastfood*, que virou opção número um no cardápio dos turistas, jovens e adultos, pois a facilidade de acesso desses tipos de restaurante é muito grande.

Em contrapartida, surge o *Slow Food*. Agora, muitos turistas que se preocupam com a questão da sustentabilidade e preservação do meio ambiente, pensando no futuro e nas próximas gerações, podem se alimentar seguindo esta filosofia, pois é exatamente o que o *Slow Food* proporciona. Idem hipótese “a sociedade está cada vez mais buscando ter uma alimentação saudável e preocupando-se em saber de onde vem e como são produzidos os alimentos que consomem”, Campos (2004, p. 16), ressalta que “nos dias atuais, o consumidor já considera a alimentação saudável como um fator importante para a escolha dos alimentos”.

Ainda de acordo com Campos (2004, p.17):

É um desafio profissional encontrar maneiras de cozinhar pratos saborosos em um estilo que contemple baixo teor de gordura e que, dessa forma, promova saúde e prazer. O emprego de alimentos adequados, a modificação, criação e recriação de novas receitas, assim como a substituição de produtos por outros com baixo teor de gordura, a utilização de especiarias, condimentos, técnicas de cozimento e utensílios apropriados, são métodos que podem ser empregados para atingir esse objetivo.



Peccini (2013, p. 208) afirma que “valores culturais e um complexo de questões sociais influenciadas pelos aspectos locais também compõem e determinam juntamente com as econômicas, tecnológicas e biológicas as escolhas alimentares” e é por esse motivo que o turismo gastronômico se torna essencial, não só para o turista, mas também para quem está vendendo.

Em Curitiba, já existem diversos restaurantes que aderem ao movimento *Slow Food*. O aplicativo *Slow Food Planet* mostra todos os estabelecimentos de *Slow Food* em diversas regiões do mundo.

*Slow Food Planet* é o app do *Slow Food* com dicas de lugares para passar o tempo livre, comer e comprar alimentos bons, limpos e justos. As dicas são fornecidas por membros da rede e colaboradores locais e organizadas por áreas. Já estão disponíveis dicas de diversas cidades do mundo e muitas outras serão incluídas em breve! O app *Slow Food Planet* pode ser baixado gratuitamente na *Apple Store* ou *Google Play* (SLOW, 2017).

Idem hipótese “existe oferta de *Slow Food* em Curitiba”, o aplicativo *Slow Food Planet* dá uma lista exata de todos os estabelecimentos que aderem ao movimento na capital paranaense, para melhor apresenta-los, foi criada uma tabela com o nome do estabelecimento, endereço, tipo de culinária oferecida, tipo de ambiente e website ou e-mail para contato. Todos os dados da tabela foram retirados do aplicativo (Apêndice A).

Pode-se observar que há um significativo número de estabelecimentos que aderem ao movimento na cidade de Curitiba, sendo suficiente para que se possa planejar um roteiro, ou até mesmo um evento de turismo gastronômico relacionado ao *Slow Food* na capital paranaense.

A roteirização é importante no desenvolvimento das atividades turísticas de uma região porque auxilia o processo de identificação, elaboração e consolidação de novos roteiros turísticos e, além disso, tem como função apontar a necessidade de aumento dos investimentos em projetos já existentes seja na melhoria da estrutura atual, seja na qualificação dos serviços turísticos oferecidos. O processo de roteirização pode contribuir também para o aumento do número de turistas que visitam uma região e do seu prazo médio de permanência nos destinos, estimulando a circulação da riqueza ali gerada. (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2010, p.33).

O Ministério do Turismo, afirma ainda que a roteirização tem a função de “estimular a integração e o compromisso de todos os protagonistas desse processo, não deixando de desempenhar seu papel de instrumento de inclusão social, resgate e preservação dos valores culturais e ambientais existentes” (2010, p.33). Assim, é possível desenvolver um roteiro turístico relacionado ao *Slow Food*, valorizando o turismo gastronômico curitibano, tão rico em diversidade cultural e étnica.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentado como a pesquisa foi desenvolvida e quais ações de pesquisa foram realizadas. Será apresentado os tipos da pesquisa, técnicas, coleta de dados, instrumentos de coleta de dados e, por fim, como foi realizada a interpretação desses dados coletados.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Assim como na maioria das pesquisas na área de turismo, definiu-se essa pesquisa como qualitativa e exploratória. Marconi e Lakatos (2003, p.187), com relação à pesquisa qualitativa, afirmam que:

Consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave. Qualquer um desses estudos pode utilizar métodos formais, que se aproximam dos projetos experimentais, caracterizados pela precisão e controle estatísticos, com a finalidade de fornecer dados para a verificação de hipóteses. Todos eles empregam artifícios quantitativos tendo por objetivo a coleta sistemática de dados sobre populações, programas, ou amostras de populações e programas. Utilizam várias técnicas como entrevistas, questionários, formulários etc. e empregam procedimentos de amostragem.

Marconi e Lakatos (2003, p 188) descrevem a pesquisa exploratória como:

Investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

Sendo assim, esse tipo de pesquisa foi escolhido pois há poucos estudos que dizem respeito do *Slow Food*, não só como um movimento e uma filosofia alimentar, mas como um potencial instrumento de divulgação e promoção de atrativos turísticos e do turismo gastronômico.

#### 3.2 TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste item, serão apresentadas as técnicas de pesquisa mais adequadas para a coleta de dados. Segundo Gil (2008, p. 50) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Em uma pesquisa, podem existir diferentes tipos a serem utilizados, segundo Gil:

Essas fontes documentais são capazes de proporcionar ao pesquisador dados em quantidade e qualidade suficiente para evitar a perda de tempo e o constrangimento que caracterizam muitas das pesquisas em que os

dados são obtidos diretamente das pessoas. Sem contar que em muitos casos só se torna possível realizar uma investigação social por meio de documentos (GIL, 2008, p. 147).

Além da bibliográfica, existe a pesquisa documental onde a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.174).

Segundo Gil (2008, p.109) “pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”.

Marconi e Lakatos afirmam que o “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (2003, p.201).

Também descrevem como técnica de pesquisa a observação:

A observação é uma técnica de coleta de dados para conseguir informações e utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também em examinar fatos ou fenômenos que se desejam estudar. É um elemento básico de investigação científica, utilizado na pesquisa de campo e se constitui na técnica fundamental da Antropologia (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.190).

Tendo como base as três técnicas acima, a presente pesquisa utilizou como técnica de pesquisa o roteiro de observação (pesquisa de campo).

A observação constitui elemento fundamental para a pesquisa. Desde a formulação do problema, passando pela construção de hipóteses, coleta, análise e interpretação dos dados, a observação desempenha papel imprescindível no processo de pesquisa. É, todavia, na fase de coleta de dados que o seu papel se torna mais evidente. A observação é sempre utilizada nessa etapa, conjugada a outras técnicas ou utilizada de forma exclusiva. Por ser utilizada, exclusivamente, para a obtenção de dados em muitas pesquisas, e por estar presente também em outros momentos da pesquisa, a observação chega mesmo a ser considerada como método de investigação (GIL, 2008, p.100).

Existem diversos tipos de observação, que variam de acordo com o objetivo do pesquisador, são elas:

a) Segundo os meios utilizados: Observação não estruturada (Assistemática) e Observação estruturada (Sistemática) b) Segundo a participação do observador: Observação não-participante e Observação participante c) Segundo o número de observações: Observação individual e Observação em equipe d) Segundo o lugar onde se realiza: Observação efetuada na vida real (trabalho de campo) e Observação efetuada em laboratório (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.192).

O tipo de observação mais adequado para essa coleta de dados foi a Sistemática pois “realiza-se em condições controladas, para responder a propósitos

preestabelecidos” (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 193). Portanto, as técnicas de pesquisa utilizadas foram a bibliográfica e documental, além da observação sistemática para a pesquisa de campo.

### 3.3 COLETA DE DADOS

. Um quadro com os temas e autores foi elaborado para ter uma base bibliográfica inicial e os periódicos que nele constam foram retirados da internet, através de pesquisas em sites acadêmicos. Nele, constam os principais periódicos relacionados com o tema da pesquisa e utilizados para construção do marco teórico.

QUADRO 1: QUADRO: MARCO TEÓRICO

QUADRO: MARCO TEÓRICO	
NOME DO PERIÓDICO	REFERÊNCIA
<b>A Gastronomia e o Turismo</b>	PECCINI, Rosana. A Gastronomia e o Turismo. Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul (RS), v. 5, n. 2, p. 206-217, 2013.
<b>Movimento <i>slow food</i>: uma crítica ao estilo de vida <i>fastfood</i>.</b>	CAMPOS, Karla Ramos e. Movimento <i>slow food</i> : uma crítica ao estilo de vida <i>fastfood</i> . 2004. 40 f. Monografia (Especialização em Gestão da Hospitalidade)-Universidade de Brasília, Brasília, 2004.
<b>O manual do <i>Slow Food</i></b>	(L. Sardo, Trans.). (2a ed.). Itália: <i>Slow Food</i> . Westering, J.
<b>SLOW FOOD: CONSIDERAÇÕES SOBRE O TRATAMENTO TEÓRICO E APROXIMAÇÕES À INTERPRETAÇÃO DO TURISMO</b>	UENO, Grazielle; VALDUGA, Vander; TELLES, Daniel Hauer Queiroz. <i>Slow Food</i> : Considerações sobre o tratamento teórico e aproximações à interpretação do turismo. XII Seminário da Anptur, 2359-6805, São Paulo, 2016, 16p. Anais do Seminário da ANPTUR.

FONTE: O autor (2017)

Acompanhando a pesquisa documental utilizou-se do aplicativo *Slow Food Planet*, com o objetivo de identificar todos os estabelecimentos de A&B estão associados ao *Slow Food* em Curitiba.

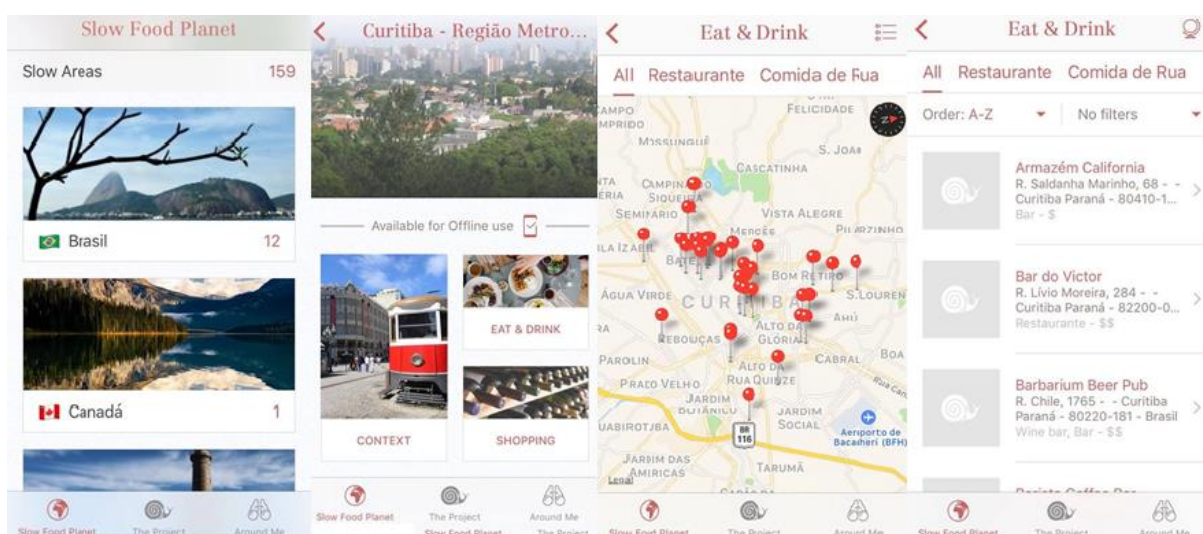
Lançado no Brasil e na Europa simultaneamente, o app inclui 12.500 recomendações em 22 países, sendo 847 no Brasil, escolhidas por mais de 2000 colaboradores ao redor do mundo. São associados do movimento, chefs, produtores artesanais e jornalistas que contribuem com dicas e comentários para selecionar estabelecimentos com práticas que se identificam com o perfil do movimento, ou seja, que ofereçam alimentos

bons, limpos e justos. A seleção final fica à cargo da rede Slow Food. Desta forma, ele está sempre em construção e vai continuar crescendo continuamente, graças às novas sugestões enviadas (SLOW, 2017).

“As indicações são reunidas em áreas, cidades ou territórios significativos do ponto de vista cultural, paisagístico e gastronômico, variando de país para país e adaptando-se aos costumes de cada um” (SLOW, 2017).

Apesar do aplicativo dar acesso aos locais de *Slow Food* de todo o mundo, o local explorado foi a cidade de Curitiba, onde apenas os estabelecimentos de A&B serão consultados. O *Slow Food Planet* foi de muita importância para a pesquisa, pois foi o principal indicador dos estabelecimentos de *Slow Food* em Curitiba, dando a lista completa dos estabelecimentos e o endereço exato onde se localizam, além de outras informações importantes para a pesquisa, que foram comprovadas através do roteiro de observação elaborado. Abaixo, segue imagens do aplicativo para celular:

FIGURA 1: SLOW FOOD PLANET



FONTE: *Slow Food Planet* (2017)

A coleta de dados foi feita através da pesquisa de campo com um roteiro de observação realizado a pé no centro histórico de Curitiba, o tipo de observação mais adequada para a coleta de dados, foi o roteiro de observação sistemática:

Na observação sistemática, o observador sabe o que procura e o que carece de importância em determinada situação; deve ser objetivo, reconhecer possíveis erros e eliminar sua influência sobre o que vê ou recolhe. Vários instrumentos podem ser utilizados na observação sistemática: quadros, anotações, escalas, dispositivos mecânicos etc (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.193).

Para o roteiro de observação sistemática, foi criado um formulário, onde cada item faz parte da coleta de dados, que será discutida no próximo item.

### 3.3.1 Construção do instrumento de coleta dos dados roteiro de observação

No roteiro de observação foram selecionados os itens disponíveis no Apêndice 2. O roteiro foi realizado em julho, na cidade de Curitiba, os estabelecimentos de *Slow Food* observados em campo foram apenas aqueles que estão próximos de atrativos turísticos (em um raio de pelo menos um quilometro) que fazem parte do roteiro da Linha Turismo (Praça Tiradentes, Rua das Flores, Rua 24 horas, Museu Ferroviário, Teatro Paio, Jardim Botânico, Estação Rodoferroviária/Mercado Municipal, Teatro Guaíra/Universidade Federal do Paraná, Paço da Liberdade, Memorial Árabe/Passeio Público, Centro Cívico, Museu Oscar Niemeyer, Bosque do Papa/Memorial Polonês, Bosque Alemão, Universidade Livre do Meio Ambiente, Parque São Lourenço, Ópera de Arame/Pedreira Paulo Leminski, Parque Tanguá, Parque Tingui, Memorial Ucraniano, Portal Italiano, Santa Felicidade, Parque Barigui, Torre Panorâmica e Setor Histórico). O roteiro de observação foi criado para analisar itens que possam ser úteis quando falamos de turismo gastronômico.

Os itens considerados para avaliação foram: localização (neste item, foi considerada a localização estratégica dos estabelecimentos, se estão localizados próximos de atrativos turísticos de Curitiba, facilitando o acesso para o turista); aspecto do ambiente (além do ambiente interno, o ambiente externo também foi analisado, levando em consideração aspectos como a limpeza nas ruas, segurança, preservação do local); horário de funcionamento (quando o restaurante está aberto para receber clientes e se abre em feriados); preços e formas de pagamento (aqui, foi analisado se o restaurante pode receber pessoas com diferentes classes econômicas e quais métodos de pagamentos são aceitos); oferta do local (o que o estabelecimento tem a oferecer, se tem algum diferencial, qual?).

Os segundos itens foram os dados da infraestrutura turística, ou seja, se o local está ou não preparado para receber turistas de todo o mundo: cardápios em inglês (é muito importante para turistas estrangeiros que não falam português, assim, saberão o que o estabelecimento tem a oferecer sem dificuldade); atendimento bilíngue (verificar se os atendentes do local falam inglês, espanhol, ou



qualquer outra língua além do português); sinalização de estabelecimento *Slow Food* (alguma placa ou informação que indique que o estabelecimento adere a filosofia do *Slow Food*).

Durante a pesquisa de campo, constatou-se que apenas o roteiro de observação, não seria suficiente para coletar os dados necessários para elaboração da pesquisa, sendo assim foi elaborado um questionário com quatro perguntas abertas, permitindo que os responsáveis de cada estabelecimento respondessem de forma livre, expressando suas opiniões sobre o assunto abordado (apêndice 3).

Abaixo, foi feito um mapeamento dos estabelecimentos identificados próximos de atrativos turísticos com base na Linha Turismo (figura 2).

FIGURA 2: MAPEAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS SLOW FOOD IDENTIFICADOS.



FONTE: Instituto Municipal de Turismo (2017)

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

No presente capítulo será feita a apresentação dos dados coletados na pesquisa de campo e, juntamente, a análise e interpretação dos resultados.

### 4.1 Apresentação dos dados coletados

Durante a pesquisa de campo, foram encontradas diversas dificuldades, tanto no momento da seleção dos estabelecimentos, quanto na aplicação do roteiro de observação e do questionário realizado. Para isso, foi feita uma simulação de trajeto para cada um dos estabelecimentos, identificando assim a distância entre eles e um atrativo. Por meio do roteiro de observação, foi possível identificar quais estabelecimentos, de acordo com os critérios descritos anteriormente, tem potencial para um possível folder turístico de *Slow Food*. Após simular a distância entre os estabelecimentos e os atrativos através do *Google Maps* (serviço de pesquisa e visualização de mapas e imagens de satélite gratuito fornecido pelo Google), observou-se que poucos estabelecimentos são possíveis de incluir, pois estão muito longe de um atrativo turístico para se elaborar um folder de sugestão de roteiro que possa ser feito a pé.

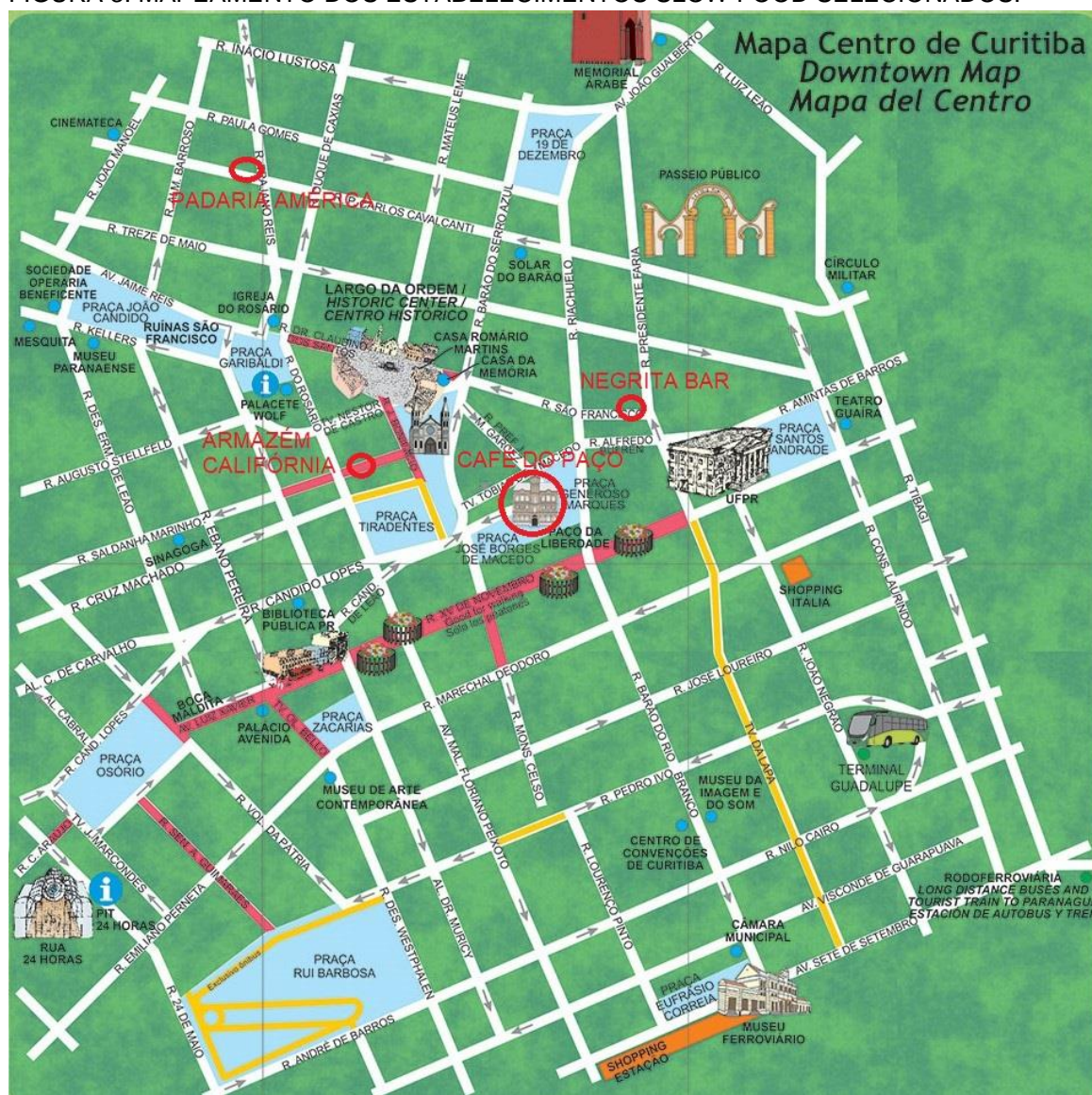
Os estabelecimentos identificados mais próximos de um atrativo foram: Barraca de lanches Amanda Marfil, Negrita Bar, Café do Paço, Farnel, Armazém Califórnia, Padaria América, KavehKanes, Ohana Restaurante, *Green Dog*, Perog do Tadeu e Cervejaria da Vila (Figura 2).

Diante disso, optou-se por considerar apenas os estabelecimentos *Slow Food* que estão nos arredores do Centro Histórico de Curitiba, que de acordo com o aplicativo *Slow Food Planet*, são: Negrita Bar, Café do Paço, Farnel, Armazém Califórnia e Padaria América (Figura 3). Visto que o estabelecimento Farnel não existe mais, a pesquisa foi realizada nos quatro estabelecimentos restantes, onde foram aplicados o roteiro de observação e o questionário. Em cada estabelecimento, uma pessoa foi indicada para responder as perguntas, sendo que apenas no Café do Paço, quem respondeu não foi o responsável pelo estabelecimento, mas o barista do local, que já tinha experiência em outros estabelecimentos *Slow Food* e conhecia bastante a filosofia, os demais eram responsáveis pelo estabelecimento, mas não entendiam muito bem o conceito, dificultando no momento de responder as perguntas. Além disso, nenhum estabelecimento tinha o controle exato de quantos



turistas recebiam, o que acabava deixando as respostas com relação a isso bastante escassas.

FIGURA 3: MAPEAMENTO DOS ESTABELECIMENTOS SLOW FOOD SELECIONADOS.



FONTE: Instituto Municipal de Turismo (2017)

Os quatro estabelecimentos onde a pesquisa foi realizada estão localizados no Centro Histórico de Curitiba, possibilitando a elaboração de um folder turístico que une a história da cidade com 4 excelentes (avaliados pelo *Google* e *TripAdvisor*) opções de *Slow Food* que poderão levar o turista a uma “viagem gastronômica”, unindo cultura e culinária. Para iniciar uma análise mais aprofundada dos dados coletados, é preciso entender que o *Slow Food* não se trata apenas da culinária tradicional, mas de uma filosofia que engloba o alimento, o modo que é produzido e preparado, além do ambiente onde ele será consumido, mantendo tradições e culturas juntamente com o prazer de comer bem.

Os dados coletados na pesquisa serão apresentados nos quadros a seguir e, a partir deles, será feita uma descrição comparativa entre os estabelecimentos.

QUADRO 2: Resultados - Negrita Bar.

<b>Negrita Bar</b>	
Localização:	Rua São Francisco, 50 – Centro, próximo ao largo da ordem.
Ambiente:	Interno: Simples, rústico, acolhedor e aconchegante. Externo: Movimentado
Horário de funcionamento:	Segunda à Domingo – 11h30 às 23h30. Para almoço, segunda à sexta – até às 15h00. <i>Brunch</i> , sábado e domingo – até às 16h00. “Tapas” (aperitivos) – todos os dias das 16h00 às 23h30.
Preços e formas de pagamento:	Preço: Médio Pagamentos: Cartão (débito e crédito) e dinheiro.
Oferta do local:	O cardápio é modificado todo mês, com escolhas de ingredientes da estação. Grande variedade de opções, sucos naturais, cafés, sobremesas, opções veganas, pães artesanais, vinhos, cervejas, chopes e drinks. (Utilização ingredientes orgânicos sempre que possível e de produtores locais).
Cardápios em inglês:	Não, porém os nomes dos pratos estão todos em espanhol.
Atendimento bilíngue:	Sim. Inglês e espanhol.
Sinalização de estabelecimento <i>Slow Food</i> :	Não.
Recebe demanda motivada pela proposta de <i>Slow Food</i> ?	Não.
Tem controle de quantos turistas atendem?	Não, mas atende turistas brasileiros e estrangeiros frequentemente nos finais de semana (até 5 grupos).
Interesse em atender turistas voltados para o turismo gastronômico?	Sim.
O que falta para fomentar o <i>Slow Food</i> ? Como pode melhorar a procura?	Conscientização, divulgação. (Sugestão de um aplicativo para divulgação dos estabelecimentos e da filosofia <i>Slow Food</i> ).

FONTE: O autor (2017)

No quadro 2, o estabelecimento analisado é o Negrita Bar (figura 4), localizado na Rua São Francisco, possui um ambiente simples e tranquilo (figura 5), trazendo o conforto de todo o movimento que acontece no centro da cidade, além de possuir um cardápio diferente todo mês, respeitando as estações e a temporada dos

alimentos, priorizando os orgânicos e de produtores locais. Além disso possui atendimento apropriado para turistas estrangeiros, podendo ser em inglês ou espanhol, e um cardápio diferenciado com os nomes em espanhol. A temática latina (figura 6) é um forte atrativo de turistas, tanto estrangeiros como nacionais, mais frequente nos finais de semana.

FIGURA 4: FACHADA NEGRITA BAR



Fonte: O autor (2017)



FIGURA 5: AMBIENTE INTERNO NEGRITA BAR



Fonte: O autor (2017)

FIGURA 6: CARDÁPIO NEGRITA BAR



Fonte: O autor (2017)

QUADRO 3: RESULTADOS – CAFÉ DO PAÇO.

<b>Café do Paço</b>	
Localização:	Praça Generoso Marques, 189 – Centro (dentro do paço da liberdade).
Ambiente:	Interno: Rústico, acolhedor e aconchegante. Externo: Movimentado, Preservado.
Horário de funcionamento:	Terça à Sexta – 11h30 às 20h00. Sábado e Domingo – 11h00 às 16h30.
Preços e formas de pagamento:	Preço: Médio Pagamentos: Cartão (débito e crédito, vale refeição) e dinheiro.
Oferta do local:	Opções diversas de cafés, chocolates, chás, alguns salgados, sobremesas e bebidas em geral.
Cardápios em inglês:	Sim.
Atendimento bilíngue:	Sim.
Sinalização de estabelecimento <i>Slow Food</i> :	Não.
Recebe demanda motivada pela proposta de <i>Slow Food</i> ?	Não. Mas recebe demanda motivada por aspectos que fazem parte do <i>Slow Food</i> , como por ser a primeira cafeteria de café especial em Curitiba, utilizar produtos de produtores locais.
Tem controle de quantos turistas atendem?	Existe um controle anual, cerca de 80% dos clientes são turistas e a maior parte frequenta no meio do ano (temporada de férias).
Interesse em atender turistas voltados para o turismo gastronômico?	Sim, pois existe muita procura.
O que falta para fomentar o <i>Slow Food</i> ? Como pode melhorar a procura?	Percepção do público sobre a filosofia e dos benefícios que ela pode trazer, conscientização e divulgação.

FONTE: O autor (2017)

No quadro 3, o estabelecimento avaliado é o Café do Paço (figura 7), localizado na Praça Generoso Marques, dentro do Paço da Liberdade, um prédio histórico tombado pelo patrimônio municipal e pela Secretária de Estado da Cultura do Governo do Paraná e pelo IPHAN (Patrimônio Histórico Nacional). O Café do Paço é uma cafeteria que além de oferecer um espaço confortável (figura 8) para um “pit stop” no centro histórico de Curitiba, possui uma oferta voltada para cafés, chás, sucos e acompanhamentos. Além de ser a primeira cafeteria de cafés especiais de

Curitiba, possui um ambiente rústico e aconchegante, com madeira e arquitetura colonial, trazendo turistas constantemente.

FIGURA 7: CAFÉ DO PAÇO



FONTE: O autor (2017)

FIGURA 8: AMBIENTE INTERNO CAFÉ DO PAÇO



Fonte: O autor (2017)



QUADRO 4: Resultados – Armazém Califórnia.

<b>Armazém Califórnia</b>	
Localização:	Rua Saldanha Marinho, 68 – Centro (próximo a Praça Tiradentes).
Ambiente:	Interno: Rústico, simples, acolhedor. Externo: Movimentado.
Horário de funcionamento:	Segunda à Sexta – 09h00 às 20h00. Sábado – 09h00 às 17h30.
Preços e formas de pagamento:	Preço: Baixo. Pagamentos: Cartão (somente débito) e dinheiro.
Oferta do local:	Opções de porções variadas da culinária árabe, prato do dia, vinhos, cervejas artesanais e salgados. Também está disponível para venda diversos temperos e bebidas alcoólicas.
Cardápios em inglês:	Não.
Atendimento bilíngue:	Sim, porém apenas o proprietário.
Sinalização de estabelecimento <i>Slow Food</i> :	Não.
Recebe demanda motivada pela proposta de <i>Slow Food</i> ?	Não.
Tem controle de quantos turistas atendem?	Recebia maior movimentação de turistas entre 2014 e 2015, atualmente o número diminuiu bastante (cerca de 60%), mas ainda existe demanda.
Interesse em atender turistas voltados para o turismo gastronômico?	Sim, pois existe muita procura.
O que falta para fomentar o <i>Slow Food</i> ? Como pode melhorar a procura?	Divulgação do <i>Slow Food</i> e dos estabelecimentos.

FONTE: O autor (2017)

No quadro 4, avaliou-se o estabelecimento Armazém Califórnia (figura 9), localizado na Rua Saldanha Marinho, próximo à Praça Tiradentes, trazendo um ambiente rústico e acolhedor para uma região bastante movimentada. O cardápio é voltado para culinária árabe, trazendo pratos típicos da região (figura 10), a opção do “prato do dia”, cervejas e vinhos, além de diversos temperos e outras bebidas alcoólicas à venda (figura 11). Não existe nenhum cardápio em outro idioma, além do português e o responsável pelo estabelecimento é o único capaz de atender em outro idioma, caso necessário para turistas estrangeiros. O local recebeu bastante

movimentação de turistas entre 2014 e 2015 e, apesar do volume ter caído muito, ainda existe demanda turística. Notou-se também que a fachada do local precisa ser melhorada (pintar novamente para cobrir as pichações).

FIGURA 9: ARMAZÉM CALIFÓRNIA



FONTE: O autor (2016)

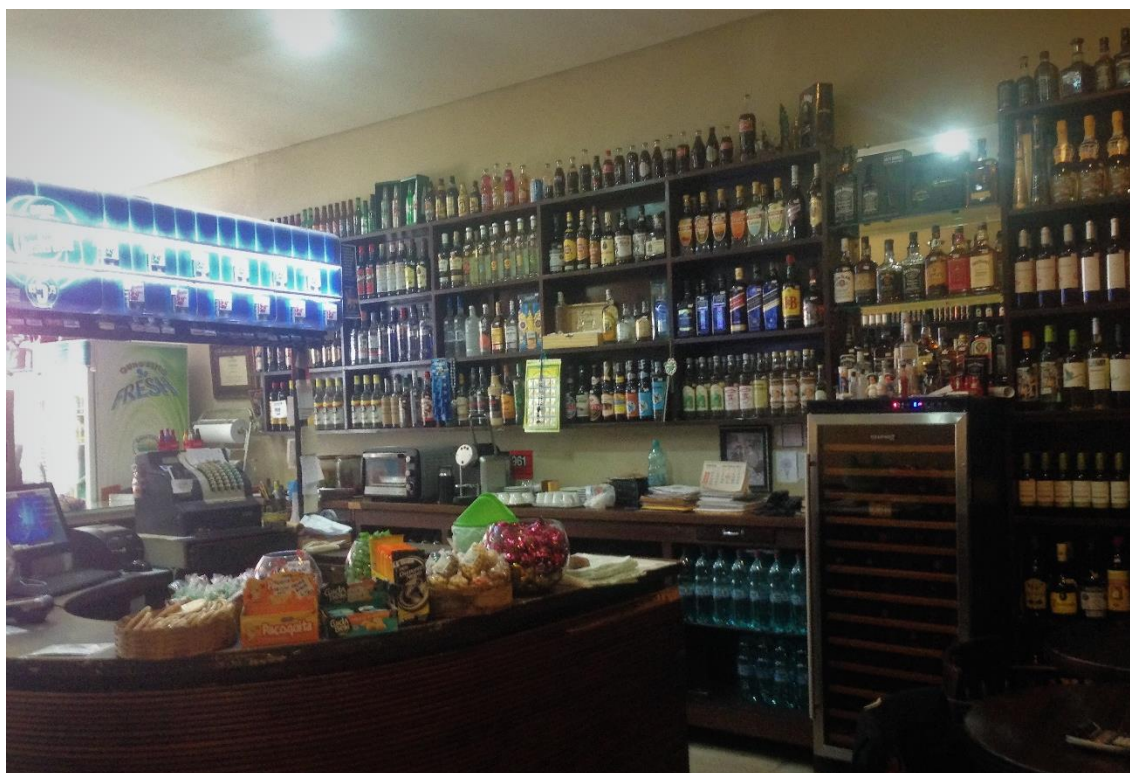


FIGURA 10: DOCES ÁRABES.



FONTE: O autor (2017)

FIGURA 11: VARIEDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NO ARMAZÉM CALIFÓRNIA.



FONTE: O autor (2017)

QUADRO 5: Resultados – Padaria América.

<b>Padaria América</b>	
Localização:	Rua Pres. Carlos Cavalcanti, 942 – São Francisco – (próximo ao Largo da Ordem).
Ambiente:	Interno: Simples, acolhedor. Externo: Movimentado.
Horário de funcionamento:	Segunda à Sábado – 09h00 às 20h00
Preços e formas de pagamento:	Preço: Médio. Pagamentos: Cartão (crédito e débito) e dinheiro.
Oferta do local:	Pães, broas, bolos, tortas, bolachas, doces e salgados. Receitas tradicionais e de família.
Cardápios em inglês:	Não.
Atendimento bilíngue:	Sim, porém apenas o proprietário.
Sinalização de estabelecimento <i>Slow Food</i> :	Não.
Recebe demanda motivada pela proposta de <i>Slow Food</i> ?	Não, mas existe procura relacionada à filosofia.
Tem controle de quantos turistas atendem?	Não. Por ser padaria, atende clientes variados.
Interesse em atender turistas voltados para o turismo gastronômico?	Sim.
O que falta para fomentar o <i>Slow Food</i> ? Como pode melhorar a procura?	Marketing através de hotéis ou outros meios de divulgação.

FONTE: O autor (2017)

No quadro 5, localizada da Rua Carlos Cavalcanti, a Padaria América (figura 12) é o último estabelecimento avaliado. Apesar do seu interior simples e acolhedor, é uma padaria, então não é um ambiente para permanência. A oferta baseia-se em pães, broas, tortas, bolos, bolachas, doces e salgados, feitos com receitas tradicionais de família germânica e da região (figura 13). Não possui cardápio em outros idiomas e apenas o proprietário consegue atender em outro idioma. O proprietário não tem controle da demanda, portanto não há como saber se recebe ou não uma demanda significativa de turistas, mas acredita-se que mesmo sem saber que se trata de um estabelecimento *Slow Food*, existe demanda por conta da filosofia.



FIGURA 12: PADARIA AMÉRICA



FONTE: O autor (2017).

FIGURA 13: PRODUTOS DA PADARIA AMÉRICA



FONTE: O autor (2017).

Comparando os quadros é possível notar que os quatro locais oferecem opções diferenciadas: no quadro 2 a oferta de opções veganas e vegetarianas é farta, além de serem pratos diferenciados; no quadro 3, grande variedade de cafés artesanais; no quadro 4, culinária típica árabe; no quadro 5, pães e produtos de confeitaria com muita tradição. Todos os estabelecimentos possuem preços acessíveis e justos.

Alguns fatos importantes a serem destacados são: os estabelecimentos não são muito grandes, comportando apenas grupos pequenos; apenas o estabelecimento do quadro 3 possui cardápio em inglês; todos os estabelecimentos possuem atendimento bilíngue; nenhum estabelecimento possui sinalização dizendo que se trata de um local *Slow Food*; todos os estabelecimentos possuem demanda turística; todos os estabelecimentos têm interesse em trabalhar com turistas voltados para o turismo gastronômico; todos os estabelecimentos concordam que o que falta para fomentar a demanda turística gastronômica é a divulgação do estabelecimento como sendo um *Slow Food*, o conhecimento da filosofia e a conscientização dos benefícios que o *Slow Food* oferece e outros tipos de marketing.

Assim, de acordo com os resultados apresentados no roteiro de observação e questionário aplicado, a demanda dos estabelecimentos visitados não sabe que se trata de um estabelecimento de *Slow Food* e, além disso, não conhece a filosofia e os benefícios que ela pode trazer. Para isso, a melhor maneira de fornecer esse conhecimento para uma potencial demanda, é necessário que haja divulgação, tanto dos estabelecimentos, quanto do *Slow Food* em si. É interessante também, que haja uma preparação maior dos estabelecimentos para atender aos turistas, visto que a maioria não possui cardápios em inglês (muito importante no caso de turistas estrangeiros).

Visto que todos os estabelecimentos têm potencial quando se trata de fomentar a atividade dos produtores locais, ajudar a manter a conservação das tradições alimentares e uma forma de alimentação mais sustentável e diversificada e receber clientes, quando ligamos ao turismo, alguns estabelecimentos deixam a desejar. Como identificado na pesquisa que todos os quatro estabelecimentos têm interesse em receber turistas voltados para o turismo gastronômico e a filosofia *Slow Food*, o projeto será baseado na necessidade de capacitação e divulgação.

#### 4.2 Interpretação e discussão dos resultados

Esta foi uma etapa crucial da pesquisa. De acordo com Gil, “a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos” (2008, p.156).

Interpretação. É a atividade intelectual que procura dar um significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. Em geral, a interpretação significa a exposição do verdadeiro significado do material apresentado, em relação aos objetivos propostos e ao tema. Esclarece não só o significado do material, mas também faz ligações mais amplas dos dados discutidos (MARCONI; LAKATOS, 2003, p.168).

Para que se chegasse aos resultados, a interpretação de dados foi feita através da descrição dos dados obtidos pelo roteiro de observação sistemática. Segundo Gil (2008, p. 161). Através dessa análise do roteiro de observação, foi possível identificar quais estabelecimentos, de acordo com os critérios descritos anteriormente, tem potencial para um possível folder turístico de *Slow Food*. Durante a pesquisa de campo, foram encontradas diversas dificuldades, tanto no momento da seleção dos estabelecimentos, quanto na aplicação do roteiro de observação e do questionário realizado.

Após simular a distância entre os estabelecimentos e os atrativos através do *Google Maps* (serviço de pesquisa e visualização de mapas e imagens de satélite gratuito fornecido pelo Google), observou-se que poucos estabelecimentos são possíveis de incluir, pois estão muito longe de um atrativo turístico para se elaborar um folder de roteiro que possa ser feito a pé. Diante disso, optou-se por considerar apenas os estabelecimentos *Slow Food* que estão nos arredores do Centro Histórico de Curitiba, que de acordo com o aplicativo *Slow Food Planet*, são: Negrita Bar, Café do Paço, Farnel, Armazém Califórnia e Padaria América.

Visto que o estabelecimento Farnel não existe mais, a pesquisa foi realizada nos quatro estabelecimentos restantes, onde foram aplicados o roteiro de observação e o questionário. Em cada estabelecimento, uma pessoa foi indicada para responder as perguntas, sendo que apenas no Café do Paço, quem respondeu não foi o responsável pelo estabelecimento, mas o barista do local, que já tinha experiência em outros estabelecimentos *Slow Food* e conhecia bastante a filosofia, os demais eram responsáveis pelo estabelecimento, mas não entendiam muito bem o conceito, dificultando no momento de responder as perguntas. Além disso, nenhum estabelecimento tinha o controle exato de quantos turistas recebiam, o que acabava deixando as respostas com relação a isso bastante escassas.

## 5 PROJETO DE TURISMO

A partir dos dados coletados, foi possível identificar aspectos importantes do potencial dos estabelecimentos de *Slow Food*, como um recurso turístico que pode ser inserido em roteiros gastronômicos na cidade de Curitiba. Além disso, verificou-se a necessidade unânime entre os estabelecimentos, que é a de divulgação, não somente da filosofia, mas dos próprios estabelecimentos como sendo *Slow Food*, pois não existe nenhuma informação além do aplicativo *Slow Food Planet*, que identifique os estabelecimentos de *Slow Food* em Curitiba. A partir disso, observou-se que existem algumas ações que podem ser tomadas para contribuir com a divulgação, tanto dos estabelecimentos e da filosofia *Slow Food*, quanto dos atrativos turísticos de Curitiba:

- Atualização do levantamento de estabelecimentos *Slow Food* em Curitiba, pois como verificado na pesquisa, o estabelecimento Farnel, incluído no aplicativo, não existe mais. Além disso, podem existir outros estabelecimentos novos para se incluir na lista.

- Disponibilização de uma placa ou selo *Slow Food* para os estabelecimentos do aplicativo, que possa indicar e informar o cliente que não chegou através do aplicativo, que se trata de um estabelecimento *Slow Food*.

- Criação de uma lista completa de estabelecimentos *Slow Food* fora do aplicativo, indicando sua localização num mapa turístico, para ser divulgado nos balcões de informações turísticas de Curitiba.

- Elaboração de um folder turístico gastronômico de *Slow Food*, podendo ser realizado a pé no Centro Histórico de Curitiba e divulgado pelo Instituto Municipal de Turismo nos balcões de informação.

- Elaboração de um roteiro gastronômico de *Slow Food* guiado, feito por agências, incluindo alguns atrativos turísticos de Curitiba que estão na rota do Linha Turismo, onde é possível que o turista escolha qual estabelecimento desejado para conhecer ou fazer sua refeição, dentre os 35 que estão incluídos no *Slow Food Planet*.

Acredita-se que todas as ações citadas podem contribuir com a divulgação da filosofia *Slow Food*, fazendo com que as pessoas conheçam a ideia e a proposta do movimento, e divulgação dos estabelecimentos juntamente com os próprios atrativos turísticos de Curitiba. Como proposta para este trabalho, optou-se pelo projeto de turismo com a elaboração do folder turístico gastronômico de *Slow Food* a pé no

centro histórico de Curitiba, onde a pesquisa de campo foi realizada, para divulgar e consequentemente, atrair turistas interessados no movimento para os estabelecimentos e consequentemente aos atrativos do centro histórico da cidade.

## 6.1 DESCRIÇÃO DA PROPOSTA DE PROJETO

O projeto de elaboração de um folder turístico gastronômico a pé no centro histórico de Curitiba, tem como objetivo divulgar o movimento *Slow Food*, divulgar os estabelecimentos e o centro histórico de Curitiba, bem como atrair turistas motivados pelo movimento. Para isso, o projeto propõe a implantação de um folder que de sugestões de rotas que possam ser feitas a pé e que incluam os quatro estabelecimentos de *Slow Food* onde a pesquisa de campo foi realizada (Negrita Bar, Café do Paço, Armazém Califórnia e Padaria América), além de atrativos do centro histórico da cidade, como por exemplo o Paço da Liberdade, a Catedral Basílica Menor Nossa Senhora da Luz localizada na Praça Tiradentes, o largo da ordem e com ele seus patrimônios históricos (Igreja da Ordem, Casa Romário Martins, Casa Vermelha, Museu de Arte Sacra e Bebedouro) e o Passeio Público.

O folder será gratuito, podendo ser feito o trajeto sugerido por conta do turista, onde ele poderá seguir os trajetos através desse folder, que indicará exatamente onde os estabelecimentos e os atrativos estão localizados, qual a proposta do movimento *Slow Food* de forma que possa esclarecer ao turista a importância dessa filosofia alimentar, a descrição dos estabelecimentos selecionados e um mapa no verso, ilustrando o trajeto sugerido.

Nesse contexto, o projeto poderá ser realizado pelo Instituto Municipal de Turismo e parcerias como: ABRASEL-PR (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do Paraná), ABRABAR (Associação Brasileira de Bares e Casas Noturnas), CNTUR (Confederação Nacional de Turismo), CCVB (Curitiba *Convention & Visitors Bureau*), ABAV/PR (Associação Brasileira de Agências de Viagens), *Slow Food* Brasil e também com os próprios estabelecimentos que serão divulgados.

Partindo do princípio que o Instituto Municipal de Turismo já fornece diversos tipos de folders de divulgação dos atrativos turísticos, da cidade de Curitiba e região, a ideia é criar um novo folder específico para o *Slow Food*, onde o turista pode conhecer o centro histórico da cidade a pé e conhecer os estabelecimentos de *Slow*

*Food* que constarão no folder. Quando o folder estiver pronto, poderá ser distribuído em todos os balcões de informações turísticas de Curitiba, além de também poder ser divulgado nos estabelecimentos de hospedagem da cidade, como hotéis e *hostels*.

Para a realização do projeto, será necessário um período de um ano. Existe a necessidade de que a secretaria municipal de turismo e outras instituições de parceria se organizem para selecionar as imagens promocionais que serão colocadas no folder, o texto que será inserido para cativar e atrair os turistas para o trajeto, elaborar o mapa e suas ilustrações, etc.

Para execução de qualquer projeto, é necessária a utilização de recursos humanos, materiais e financeiros. Os custos deste projeto são relativos ao valor dos materiais de divulgação e dos profissionais envolvidos. Com a participação das parcerias, é possível que os custos sejam bem distribuídos, tornando-os baixos para cada um dos envolvidos.

Cabe destacar que esse projeto não só beneficiará os estabelecimentos de *Slow Food* que estarão sendo divulgados, mas também o turismo da cidade e o próprio movimento, que será exposto para muitos turistas obterem conhecimento. Os turistas terão informações novas e completas sobre o *Slow Food*, podendo desfrutar não só os atrativos, mas a culinária diferenciada de cada estabelecimento, podendo ampliar a visão que o turista tem da cidade de Curitiba, como sendo inovadora, já que o movimento não é tão conhecido no Brasil.

Assim, o projeto visa a promoção e divulgação do *Slow Food* e seus estabelecimentos no centro histórico de Curitiba, chamando atenção para o turismo gastronômico da cidade de uma maneira diferente, mesclando a cultura e história presente no centro histórico e as tradições culinárias nos estabelecimentos.

Abaixo há a imagem dos folders que já existem e são distribuídos nos balcões de informações turísticas (Figura 14) e que poderá ser usado como base para o projeto do novo folder de roteiro a pé pelo centro histórico, já incluindo os estabelecimentos de *Slow Food* selecionados: Negrita Bar, Café do Paço, Armazém Califórnia e Padaria América.



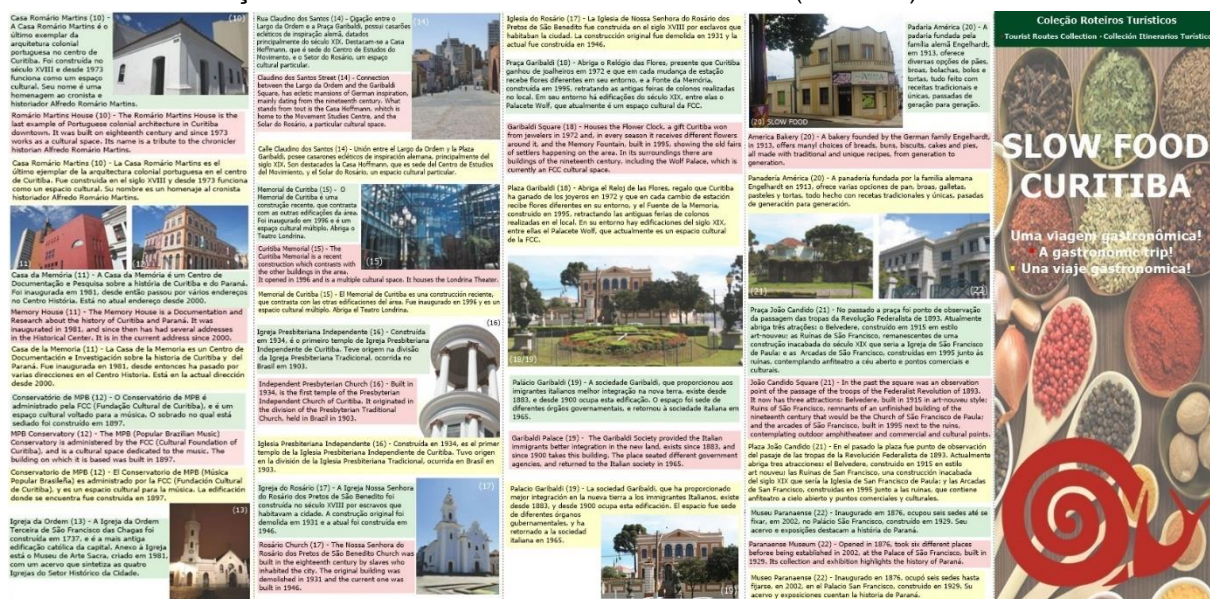
FIGURA 14: FOLDERS DE DIVULGAÇÃO DO INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO.



FONTE: Prefeitura Municipal de Curitiba (2017)

Tendo como base a coleção de roteiros turísticos na imagem acima, segue a sugestão de como ficará o novo roteiro turístico proposto, através de um esboço (Figuras 15, 16 e 17, disponível também no anexo 5):

FIGURA 15: ESBOÇO DA PROPOSTA DE FOLDER TURÍSTICO (FRENTE)

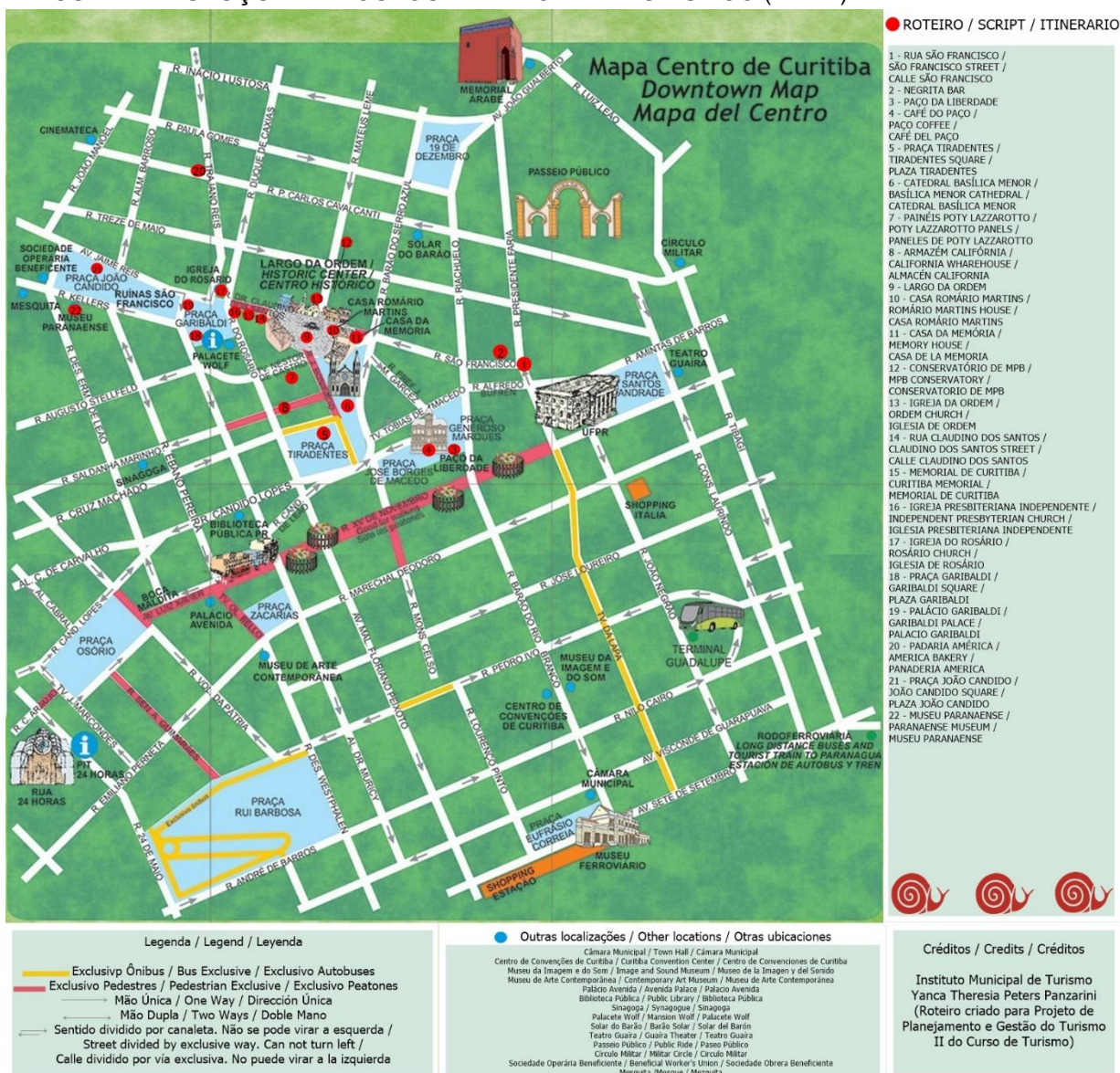


FONTE: O autor (2017)

[illegible]



FIGURA 17: ESBOÇO DA PROPOSTA DE FOLDER TURÍSTICO (MAPA)



FONTE: O autor (2017)

## 6.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Para que o projeto se desenvolva de maneira satisfatória, foram pré-estabelecidas algumas etapas a serem seguidas: apresentação e discussão das ações; Levantamento das informações necessárias para criação do folder; Organização das ideias e conteúdos a serem inseridos no folder; Ação (inserção do folder e distribuição para os balcões de informações turísticas); Avaliação do projeto. Em seguida, será feita a descrição de cada uma das etapas pré-estabelecidas para o projeto.

### 6.2.1 Descrição das Etapas para Execução do Projeto

Abaixo, a descrição das etapas pré-estabelecidas para execução do projeto:

Etapa 1 – Apresentação e discussão das ações: Nessa etapa será realizada uma reunião para apresentação do projeto, onde serão discutidas as ações a serem tomadas, as datas para apresentação do novo folder turístico, e as parcerias que serão obtidas para execução do projeto. Os convidados para a reunião serão os principais responsáveis pelo turismo na cidade de Curitiba (secretários ou diretores), os interessados em promover o turismo, os estabelecimentos selecionados e o próprio *Slow Food*. As associações como ABRASEL/PR, ABAV/PR, CCVB, CNTUR, ABRABAR e *Slow Food Brasil*, citadas anteriormente.

Etapa 2 – Levantamento das informações necessárias para criação do folder: A partir dos estabelecimentos selecionados na pesquisa de campo, deverá ser elaborado os textos descritivos de cada estabelecimento no folder, além das informações sobre o movimento *Slow Food*, o trajeto que poderá ser feito pelo turista, as ilustrações presentes no folder, a seleção das imagens promocionais dos atrativos e dos estabelecimentos.

Etapa 3 – Organização das ideias e conteúdos a serem inseridos no folder: Após o levantamento e a seleção das informações que estarão contidas no folder, é necessária a organização dessas informações no folder, para que não fique confuso.

Uma maneira interessante de elaborar a sequência nas informações, é começando com as informações sobre o movimento (o que é o *Slow Food* e qual sua proposta), seguido dos estabelecimentos intercalados com os atrativos do centro histórico, baseando-se na localização de cada um (se o Café do Paço é dentro do Paço da Liberdade, as informações do atrativo devem estar logo depois da descrição do estabelecimento, por exemplo). Por fim, no verso do folder, um mapa ilustrando o trajeto que o turista pode fazer, com a localização dos estabelecimentos e dos atrativos destacadas.

Etapa 4 – Ação (inserção do novo folder e distribuição nos balcões de informações turísticas): Após todo o planejamento e a criação do folder, deverá ser decidida a quantidade de folders que serão impressos para distribuição nos balcões de informações turísticas da cidade. Todos os balcões deverão divulgar o novo folder. Além disso, poderão ser impressos folders para serem distribuídos em hotéis e hostels, por exemplo.

Etapa 5 – Avaliação do projeto: É importante que após a realização do projeto, seja feita uma avaliação para verificar se a divulgação funcionou e se a procura de *Slow Food* pelos turistas aumentou. Para isso, os estabelecimentos selecionados para o folder deverão fazer um controle de demanda, para que os turistas sejam identificados e contabilizados. Em anexo, segue um esboço de uma possível planilha de pesquisa de demanda turística que os estabelecimentos poderão utilizar (Apêndice 4).

O projeto deverá ser realizado em cerca de um semestre (seis meses). A seguir, foi elaborado um quadro mostrando as ações do projeto e quando deverão ser colocadas em prática:

QUADRO 6: CRONOGRAMA DO PROJETO

	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
Mês 1					
Mês 2					
Mês 3					
Mês 4					
Mês 5					
Mês 6					

FONTE: O autor (2017)

No cronograma, o que está em laranja são etapas pré-estabelecidas que ainda não foram cumpridas e, em verde, etapas que já foram realizadas através deste projeto, mas podem ocorrer mudanças futuramente.

#### 6.2.2 Descrição dos recursos humanos envolvidos em cada etapa

Os profissionais envolvidos no projeto serão, além no bacharel em turismo que estará acompanhando e atuando em todas as etapas do projeto, um profissional de design gráfico, para elaboração do folder, os atendentes nos balcões de informações turísticas, que ajudarão na divulgação do projeto, no caso, o novo folder turístico e os responsáveis pelos estabelecimentos *Slow Food* que terão papel importante na avaliação. Em seguida, serão esclarecidas as responsabilidades de cada profissional, bem como o que será feito em cada uma das etapas.

Bacharel em turismo: este profissional estará sempre presente para que o projeto aconteça. Precisarão acompanhar todas as etapas do projeto, participando, organizando e controlando. Com o apoio das parcerias, poderá executar as ações previstas em seu tempo. A atuação desse profissional será em conjunto com os responsáveis pelas parcerias e com o profissional de design gráfico, para seleção de imagens e informações que serão inseridas no novo folder.

Profissional de design gráfico: Elaboração do design do folder, a sequência de textos e de imagens a serem inseridas, tudo isso com o acompanhamento do bacharel em turismo.

Atendentes dos balcões de informações turísticas: são os profissionais que já atuam dentro dos balcões de informações turísticas. Ajudarão a divulgar o novo folder, fornecendo informações sobre os atrativos turísticos e do *Slow Food*, além das outras informações que já forneciam anteriormente.

Responsáveis dos estabelecimentos *Slow Food* divulgados: esses terão papel crucial na etapa de avaliação, pois serão responsáveis pela aplicação da pesquisa de demanda turística.

QUADRO 7: FUNÇÕES RH POR ETAPA

ETAPAS	RECURSOS HUMANOS	FUNÇÕES
<b>Etapa 1</b>	Bacharel em turismo	Responsável por reunir as parcerias e convidados para apresentação e discussão do projeto.
<b>Etapa 2</b>	Bacharel em turismo	Elaboração dos textos e das imagens que serão inseridas no folder.
<b>Etapa 3</b>	Bacharel em turismo	Organização dos textos e das imagens no folder do novo roteiro, junto com o profissional de design gráfico.
	Profissional de design gráfico	Responsável por criar o design do folder, com acompanhamento do bacharel em turismo.
<b>Etapa 4</b>	Bacharel em turismo	Apresentação do novo folder nos balcões de informações.
	Atendentes dos balcões de informações turísticas	Responsáveis por repassar as novas informações aos turistas, divulgando o novo folder e os estabelecimentos <i>Slow Food</i> , bem como sua filosofia.
<b>Etapa 5</b>	Bacharel de turismo	Criação de um método de pesquisa de demanda para ser aplicada nos estabelecimentos.
	Responsáveis pelos estabelecimentos de <i>Slow Food</i> divulgados	Aplicação da pesquisa de demanda nos clientes recebidos a partir do momento em que o novo folder for lançado.

FONTE: O autor (2017)

### 6.2.3 Descrição do Orçamento e dos desembolsos por etapa

Os recursos necessários para a execução do projeto, serão descritos por meio de tabelas. Os gastos apresentados serão aqueles fixos (mensais) e os da compra de itens (como os folders), além do investimento feito para cada etapa do projeto. Seguem nos quadros:

### 6.2.3.1 Descrição das despesas fixas e variáveis

No quadro abaixo, serão descritas as despesas fixas e variáveis que serão gastas no projeto:

QUADRO 8: DESPESAS FIXAS E VARIÁVEIS

<b>Despesas Fixas</b>		
<b>Encargo</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
<b>Bacharel de Turismo (valor informado por um profissional da área)</b>	1	R\$ 30,00/hora
<b>Total mensal (trabalhando 30 horas semanais)</b>		R\$ 3.600,00
<b>Despesas em itens duráveis</b>		
<b>Encargo</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor</b>
<b>Impressão dos novos folders</b>	1	R\$ 0,491
<b>Total (75.000)</b>		R\$ 36.825,00

FONTE: O autor (2017)



### 6.2.3.2 Despesas por etapa

QUADRO 9: DESPESAS POR ETAPA

<b>Despesas – 1ª Etapa</b>		
<b>Encargo</b>	<b>Valor</b>	<b>Referência</b>
<b>Despesas com a reunião</b> Através das parcerias, será determinado o local do evento, assim, não havendo gastos com o local. Os convites poderão ser feito através de e-mail, portanto só haverá gastos referentes ao <i>coffee-break</i> do evento.	Por pessoa R\$ 11,90	Leve Sabor, confeitaria e gastronomia. Site: <a href="http://www.levesaborcuritiba.com.br">www.levesaborcuritiba.com.br</a>
<b>Total (calculado para 20 pessoas)</b>	R\$ 238,00	
<b>Despesas – 2ª Etapa</b>		
<b>Encargo</b>	<b>Valor</b>	
<b>Sem despesas</b>	R\$ 0,00	
<b>Total</b>	R\$ 0,00	
<b>Despesas – 3ª Etapa</b>		
<b>Encargo</b>	<b>Valor</b>	<b>Referência</b>
<b>Elaboração e design do folder– Profissional de design gráfico</b>	R\$ 150,00/hora trabalhada.	Valor informado por um profissional da área.
<b>Total (12 horas trabalhadas)</b>	R\$ 1.800,00	
<b>Despesas – 4ª Etapa</b>		
<b>Encargo</b>	<b>Valor</b>	<b>Referência</b>
<b>Impressão dos novos folders turísticos – Gráfica (45x44cm, 4x4 cores, Tinta Escala e Verniz Base D'água Fosco F/V em Couche Fosco 150g. Prova de Cor. Refile, Dobra(s)= 5 paralelas 1 cruz, Entr. Curitiba.)</b>	Unidade R\$ 0,491	Maxi Gráfica e Editora Ltda Site: <a href="http://www.maxigrafica.com.br">www.maxigrafica.com.br</a>
<b>Total (75.000)</b>	R\$ 36.825,00	
<b>Despesas – 5ª Etapa</b>		
<b>Encargo</b>	<b>Valor</b>	
<b>Sem despesas</b>	R\$ 0,00	
<b>Total</b>	R\$ 0,00	

FONTE: O autor (2017)

### 6.2.3.3 Despesas totais do projeto

Em seguida, serão apresentadas as despesas totais do projeto, de acordo com cada etapa e cada mês, juntando os gastos fixos com os gastos por etapa. Segue no quadro abaixo:

QUADRO 10: DESPESAS TOTAIS DO PROJETO

Despesas totais							
Meses	Custos fixos	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5	Total/mês
Mês 1	R\$ 3.600,00	R\$ 238,00					R\$ 3.838,00
Mês 2	R\$ 3.600,00						R\$ 3.600,00
Mês 3	R\$ 3.600,00						R\$ 3.600,00
Mês 4	R\$ 3.600,00						R\$ 3.600,00
Mês 5	R\$ 3.600,00			R\$ 1.800,00			R\$ 5.400,00
Mês 6	R\$ 3.600,00				R\$ 36.825,00		R\$ 40.425,00
<b>TOTAL</b>	R\$ 21.600,00	R\$ 238,00		R\$ 1.800,00	R\$ 36.825,00		R\$ 56.863,00

FONTE: O autor (2017)

#### 6.2.4 Avaliação do retorno do investimento

O projeto não pretende obter retorno financeiro do investimento. Assim como nos balcões de informações turísticas, o intuito do projeto é promover, divulgar e fomentar o turismo na cidade de Curitiba. A função do novo folder turístico, é divulgar informações sobre o *Slow Food* na cidade, fazendo com que os turistas conheçam essa nova possibilidade de turismo gastronômico, juntamente com os atrativos turísticos do centro histórico, mostrando a cultura e tradição local.

Assim, o retorno esperado é a promoção do *Slow Food* na cidade, apresentando o movimento para os turistas e trazendo esse novo interesse para capital paranaense, bem como os atrativos turísticos do centro histórico e seu entorno. O intuito também é fazer com que os turistas comecem a frequentar os estabelecimentos divulgados pelo *Slow Food* e sua filosofia, por isso existirá o controle de demanda turística como etapa de avaliação.

Com o novo folder, o turista poderá se sentir mais interessado em alguns atrativos da região divulgada, além de poderem desfrutar do turismo gastronômico proposto pelos estabelecimentos de *Slow Food*. Com a apresentação das despesas, é necessário considerar a importância das parcerias com o projeto, assim como existem parcerias nos demais folders já existentes. O retorno esperado do projeto pode ser alcançado por meio dessas parcerias e da efetiva promoção dos mesmos.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado da pesquisa de campo, constatou-se que a maior necessidade para fomentar o turismo gastronômico relacionado diretamente ao *Slow Food*, é necessária uma divulgação, não apenas dos estabelecimentos, mas do movimento e sua filosofia como um todo. Nessa perspectiva, os folders de roteiros turísticos que são distribuídos pelo Instituto Municipal de Turismo através dos balcões de informações turísticas, são facilmente divulgados, já que existem um total de 8 postos de informações turísticas em toda cidade, sendo um no Aeroporto Afonso Pena e outro na Rodoferroviária, grandes polos de movimentação turística da cidade.

Outra questão a ser destacada na pesquisa, é que por falta de controle de demanda nos estabelecimentos selecionados, não há como saber exatamente a frequência de turistas recebidos pelos mesmos, nem a motivação da demanda, ou seja, o que levou o cliente a escolher aquele estabelecimento específico. Além disso, por não possuir nenhum tipo de informação que os destaque como fazendo parte do movimento *Slow Food*, é provável que a maior parte dos clientes não saiba, com exceção apenas daqueles que utilizaram o aplicativo *Slow Food Planet*.

Além disso, divulgar o novo folder em balcões de informações turísticas e hotéis, é uma excelente forma de despertar a curiosidade dos turistas (não somente dos que vêm a lazer) e possivelmente induzir os mesmos a visitarem os atrativos divulgados, que é o caso do centro histórico e região onde estão localizados os estabelecimentos, ajudando assim a movimentação econômica de ambos.

No início deste estudo, foram apontadas as seguintes hipóteses:

- A gastronomia é fundamental para a oferta turística de um destino.
- Muitos turistas viajam com motivações essencialmente gastronômicas.
- A sociedade está cada vez mais buscando ter uma alimentação mais saudável e preocupando-se em saber de onde vem e como são produzidos os alimentos que consomem.
- Existe oferta de *Slow Food* em Curitiba.

Todas as hipóteses foram confirmadas no decorrer da pesquisa e através de diferentes tipos e técnicas de pesquisa, principalmente através das técnicas bibliográfica e documental, todos os objetivos determinados foram alcançados. Assim, o objetivo geral de avaliar os estabelecimentos de A&B do *Slow Food* em

Curitiba e sua relação com o turismo foi cumprido, bem como os objetivos específicos.

Portanto, avaliou-se que os estabelecimentos de *Slow Food* em Curitiba ainda não são muito relevantes para o turismo da cidade, mas têm um potencial inegável que pode expandir e trazer diversos benefícios, tanto para os estabelecimentos, como para o movimento em si e para o turismo, tudo isso se explorado na maneira correta, através da divulgação de um folder turístico gastronômico com o tema *Slow Food*, unindo a bagagem cultural do centro histórico da cidade e seus atrativos e a filosofia alimentar tradicional, que preza o uso de alimentos mais naturais, vindos de produtores locais e produzidos de forma sustentável, sem prejudicar o meio ambiente.

Os estabelecimentos selecionados na pesquisa já recebiam demanda turística, porém por falta de controle, não foi possível contabilizar exatamente para demonstrar possível relevância, desta forma, umas das etapas estabelecidas no projeto de turismo é a realização da pesquisa de demanda nos estabelecimentos que serão divulgados, através de uma planilha, onde os responsáveis poderão controlar de onde vem a demanda e qual foi o método de divulgação que a levou até o estabelecimento.

Nessa perspectiva, acredita-se que o projeto de divulgação do *Slow Food* através do folder turístico distribuído em balcões de informações turísticas e possivelmente em hotéis, deve contribuir com o aumento da demanda nos estabelecimentos e nos atrativos e também proporcionar um conhecimento mais amplo do que é o movimento, qual sua filosofia e proposta, podendo despertar o interesse não apenas dos turistas, mas da população local para com esses estabelecimentos e o movimento *Slow Food*.

Como sugestão para o futuro, também poderá ser elaborado um guia de estabelecimentos *Slow Food* em Curitiba, dessa vez, com todos os estabelecimentos listados pelo aplicativo *Slow Food Planet*, e se o projeto for bem sucedido, as agências de viagem poderão disponibilizar um novo roteiro guiado com outros estabelecimentos, envolvendo outros atrativos, visto que existem 35 espalhados pela capital paranaense.

Assim, conclui-se que o estudo realizado poderá fomentar o turismo na cidade de Curitiba e o conhecimento do movimento *Slow Food*, podendo despertar até mesmo o interesse de outros estabelecimentos em aderirem a essa filosofia

alimentar que mesmo com características em comum, não deixarão de possuir uma oferta única e diferenciada. Além disso, o estudo realizado também contribui com sugestões para novos projetos que também poderão melhorar o turismo gastronômico da cidade.

## REFERÊNCIAS

- BAHL, M.; GIMENES, M. H. S. G.; NIESTCHE, L. B.. **Territorialidade gastronômica:** as cozinhas regionais como forma de mediação do homem com o meio e como atrativo turístico. *Revista Geografica de America Central (Online)* , v. 2, p. 1-16, 2011.
- CAMPOS, K. R. **Movimento slowfood:** uma crítica ao estilo de vida *fastfood*. 2004. 40 f. Monografia (Especialização em Gestão da Hospitalidade), Universidade de Brasília, Brasília, 2004.
- COSTA, E. R. C. **Mistura do dia:** a gastronomia e sua contribuição para o turismo. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, São Paulo, v. 5, 2009.
- FLANDRIN, J. L.; MONTANARI, M. (Org.). **História da Alimentação**. 5. ed. [S.l.]: Estação Liberdade, 2007. 904 p. v. 1.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **É preciso rever a produção de alimentos, diz criador do Slow Food**. *Folha de São Paulo*. 08 jun. 2016. Disponível em:<<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/06/1779266-e-preciso-rever-a-producao-de-alimentos-diz-criador-do-slow-food.shtml>>. Acesso em: 19 abr. 2017.
- FRANCO, A. **De Caçador à Gourmet:** Uma história da Gastronomia. Brasília: Thesaurus, 1995. 238 p.
- GÂNDARA, J. M. G.; GIMENES, M. H. S. G.; MASCARENHAS, R. **Reflexões sobre o turismo gastronômico na perspectiva da sociedade dos sonhos**. In: PANOSSO NETTO, A.; ANSARAH, M. G. R. (org). Segmentação do mercado turístico: estudos, produtos e perspectivas. São Paulo: Manole, 2009, p. 179-194.
- GAZETA DO POVO. **Festival Brasil Sabor terá menu com dois pratos por R\$39,90 ou R\$49,90**. Disponível em:<<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/festival-brasil-sabor-oferece-prato-principal-e-sobremesa-a-partir-de-34-reais/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008. 200 p. Disponível em:<<https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf>>. Acesso em: 19 abril 2017.
- GIMENES, M. H. S. G. **Por uma história da alimentação:** dissertações e teses produzidas entre 1997 e 2014 na Universidade Federal do Paraná. *Revista de História Helikon*, v. 2, p. 16-31, 2015.
- UENO, G.; VALDUGA, V.; TELLES, D. H. Q. **Slow Food:** Considerações sobre o tratamento teórico e aproximações à interpretação do turismo. XII Seminário da Anptur, 2359-6805, São Paulo, 2016, 16p. Anais do Seminário da ANPTUR.
- INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Curitiba Turismo**. Disponível em:<<http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.
- IRVING, J.; CERIANI, S. **Manual do Slow Food**. 2013. ed. [S.l.]: Slow Food, 2013. 75 p. Disponível em:<<http://www.slowfoodbrasil.com/documentos/manual-do-slowfood-2013.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003. 311 p. Disponível em: <[https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india)>. Acesso em: 12 abr. 2017.

MASCARENHAS, R. G. T.; GÂNDARA, J. M. G. **O papel da gastronomia na qualidade e na competitividade dos destinos turísticos**. *Cultur - Revista de Cultura e Turismo*, Ilhéus (BA), v. 9, n. 1, p. 60-83, 2015.

MASCARENHAS, R. G. T.; GANDARA, J. M. G. **Comida de festa: o potencial de atratividade turística da gastronomia nas colônias de imigrantes em Castro – PR**. *Revista Hospitalidade*, v. 9, n. 1, p. 132-150, 2012.

MENDONÇA, C. P.; ANJOS, L. A. **Aspectos das práticas alimentares e da atividade física como determinantes do crescimento do sobrepeso/obesidade no Brasil**. *Cad. Saúde Pública*, Rio de Janeiro, 20(3):698-709, mai-jun, 2004.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Caderno e Manuais de Segmentação**: Marcos Conceituais. 1. Brasília, 2015, 56 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Segmentação do turismo e o mercado**. 1. Brasília, 2010, 170 p.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Viajar para experimentar novos sabores**: Conheça a importância da alimentação e da hospedagem na segunda matéria em homenagem ao Dia Mundial do Turismo, comemorado no dia 27. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/ultimas-noticias/5510-viajar-para-experimentar-novos-sabores.html>>. Acesso em: 21 mar. 2017.

ORTIGOZA, S. A. G., **O fastfood e a mundialização do gosto**. Cadernos de Debate, Vol. V, 1997.

PARANÁ TURISMO. **Turismo Gastronômico**. Disponível em: <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=110>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

PECCINI, R. **A Gastronomia e o Turismo**. Revista Rosa dos Ventos, Caxias do Sul (RS), v. 5, n. 2, p. 206-217, 2013.

SLOW Food Brasil. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/>>. Acesso em: 08 mar. 2017.

SOARES, L. A. S. **Turismo e Globalização**: Algumas perspectivas. Revista Gerenciais, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 63-70, 2007.

## **APÊNDICES**

APÊNDICE 1 – LISTA DE ESTABELECIMENTOS SLOW FOOD EM CURITIBA....	68
APÊNDICE 2 - FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO.....	76
APÊNDICE 3 – QUESTIONÁRIO APLICADO NOS ESTABELECIMENTOS DE SLOW FOOD SELECIONADOS.....	78
APÊNDICE 4 - PLANILHAS DE PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA.....	79
APÊNDICE 5 – ESBOÇO DA PROPOSTA DE FOLDER TURÍSTICO.....	80



## APÊNDICE 1

### LISTA DE ESTABELECIMENTOS *SLOW FOOD* EM CURITIBA

ESTABELECIMENTOS A&B DE SLOW FOOD EM CURITIBA					
NOME DO ESTABELECIMENTO	ENDEREÇO	TIPO DE CULINÁRIA	TIPO DE AMBIENTE	WEBSITE OU E-MAIL	E-MAIL
1. Barraca de lanches Amanda Marfil	Rua Carlos Cavalcanti – Centro – CEP: 80020-290.	Sobremesas variadas; Sucos; Petiscos salgados; Comida vegetariana e vegana; Ingredientes orgânicos por produtores locais;	Simples; Relaxante; Acolhedor;	Site: www.marfilagroecologico.com.br  E-mail: gastronomia.agroecologica@gmail.com	
2. Negrita Bar	R. São Francisco, 50 – Centro – CEP: 80020-190.	Produtos locais; Cerveja; Serve almoço durante semana e “brunch” nos finais de semana.	Relaxante; Acolhedor;	Website: www.facebook.com/Negritabar?fref=ts	
3. Café do Paço	Praça Generoso Marques, 189 – Centro – CEP: 80020-220.	Café; Culinária brasileira;	Romântico; À moda antiga;	Website: www.sescpr.com.br/unidades/sesc-paco-da-liberdade  E-mail: pacodaliberdade@sescpr.com.br	
4. Farnel	Rua Dr. Claudino dos Santos, 90 – Centro – CEP: 80020-170.	Culinária brasileira; Produtos típicos da região e receitas de	À moda antiga;	Website: www.farnelcuritiba.blogspot.com.br  E-mail:	

		família;		farnelcuritiba@gmail.com
5. Armazém California	Rua Saldanha Marinho, 68 – Centro – CEP: 80410-150.	Restaurante familiar; Tradição Libanesa; Especiarias e leguminosas a granel; Serve esfiha, húmus, baba ganoush feito com berinjelas, molho de iogurte e pão árabe; Cervejaria local; Opções vegetarianas;	Simples; À moda antiga;	Não identificado.
6. Padaria América	Rua Presidente Carlos Cavalcanti, 942 – Centro – CEP: 80510-040.	Serve broa e pão caseiro desde 1913; Receitas familiares de origem Alemã; A família administra o local até os dias atuais;	Simples; Acolhedor;	Website: www.americapadaria.com.br  E-mail: engelhardt@terra.com.br
7. Feira do Largo da Ordem	Rua Kellers – Centro – CEP: 80410-100.	Barracas de comida variadas; Ingredientes por produtores locais;	Simples;	Website: www.feiralargodaordem.com.br
8. KavehKanes	Av. Sete de Setembro, 1865 – Centro – CEP: 80050-315.	Café do norte pioneiro paranaense; Ingredientes por produtores locais; Café plantado e colhido pelos proprietários;	Aconchegante;	Website: www.facebook.com/EmporioKavehKanesCafeteriaCafeCuritiba
9. Ohana Restaurante	Rua da Paz, 608 (Mercado Municipal) –	Culinária brasileira;	Simples;	Website: www.restauranteohana.c

	Centro – CEP: 80060-07.	Ingredientes selecionados e orgânicos por produtores locais;  Opções vegetarianas.		om.br  E-mail: restauranteo.hana@yahoo.com.br
10. Caminho do Chá	Rua Inácio Lustosa, 1134 – São Francisco – CEP: 80510-000.	Chás preparados pela proprietária;  Cozinha local e internacional;  Opções vegetarianas;  Ingredientes por produtores locais;	Aconchegante;  Romântico;  À moda antiga;  Relaxante;	Website: www.caminhodocha.com.br  E-mail: contato@caminhodocha.com
11. Campaniaristorante	Al. Prudente de Moraes, 1265 – Centro – CEP: 80430-220.	Culinária Italiana;  Ingredientes frescos por produtores locais;	Romântico;  Rústico;	Website: www.campaniaristorante.com.br
12. Lagundri	Rua Saldanha Marinho, 1061 – Centro – CEP: 80430-160.	Culinária Asiática;  Técnicas orientais diversas;  Ingredientes por produtores locais, respeitando as estações;  Opções vegetarianas;	Rústico;  Aconchegante;	Website: www.lagundri.com.br  E-mail: lagundri@lagundri.com.br
13. Green Dog	Rua Alberto Folloni, 225 – Juvevê – CEP: 80530-300.	Cachorro-quente artesanal;  Culinária brasileira;  Culinária internacional;  Ingredientes por produtores locais;	Simples;	Website: www.greendog.com.br

		Opções vegetarianas.		
14. Raposa Caramelo Café	Al. Prudente de Moraes, 842 – Centro – CEP: 80430-234.	Café; Cozinha internacional; Ingredientes por produtores locais;	Simples; Aconchegante;	Website: www.raposacaramelocom.br  E-mail: contato@raposacaramelocom.br
15. Confeitaria A Familiar	Rua Rocha Pombo, 377 – Juvevê – CEP: 80030-390.	Cozinha internacional; Café; Receitas familiares;	Simples;	Website: www.afamiliar.com.br  E-mail: afamiliar@afamiliar.com.br
16. Perogi do Tadeu	Rua Alberto Folloni, 418 – Juvevê - CEP: 80530-300.	Cozinha local; Opções vegetarianas; Pierogi;	Simples;	Website: www.tadeupolones.wix.com/pierogidotadeu
17. BaristaCoffee Bar	Rua Moysés Marcondes, 357 – Juvevê – CEP: 80530-320.	Somente café; Produto local;	Simples; Rústico;	Website: www.facebook.com/coffeebarcuritiba
18. Luca Cafés Especiais	Alameda Pres. Taunay, 40 – Batel – CEP: 80420-180.	Culinária brasileira; Cafés especiais; Ingredientes por produtores locais;	Aconchegante;	Website: www.lojadecafes.com.br/curitiba
19. Caramelodrama	Alameda Pres. Taunay, 434 – Batel – CEP: 804020-180.	Cozinha internacional; Cozinha Italiana; Ingredientes locais; Café; Bolos artesanais; Opções	Aconchegante; Romântico;	Website: www.aramelodrama.com  E-mail: contato@caramelodrama.com

		vegetarianas;		
20. C La Vie Restaurante	Alameda Pres. Taunay, 533 – Batel – CEP: 80420-180.	Cozinha contemporânea com toque brasileiro;  Cozinha internacional;  Cozinha francesa;  Coquetéis;  Ingredientes por produtores locais;	Elegante;	Website: www.claviere staurante.co m.br
21. MarcoliniAlimentari	Al. Dr. Carlos de Carvalho, 1181 – Bigorrrilho – CEP: 80430-180.	Cozinha Italiana;  Ingredientes por produtores locais;	Rústico;  Aconchegante;	Website: www.marcoli ni.com.br
22. Manu	Al. Dom Pedro II, 317 – Batel – CEP: 804020-060.	Cozinha local;  Cozinha internacional;  Ingredientes por produtores locais;  Vinhos;	Jantar solo;  Pequeno;	Website: www.restaur antemanu.co m.br
23. Sr. Garibaldi	Rua Itupava, 1377 – Hugo Lange – CEP: 80060-272.	Cachorros quentes;  Salsichas artesanais;  Cozinha brasileira;  Cozinha internacional;  Ingredientes por produtores locais;	Simples;  Acolhedor;	Website: www.senhor garibaldi.com .br
24. Mahatma Gourmet	Rua Prof. Marcedo Filho, 199 – Bom Retiro – CEP: 80520-340.	Cozinha vegetariana;  Influência da culinária indiana;  Ingredientes orgânicos;  Opção sem glúten;	Acolhedor;  Relaxante;  Pequeno;	Website: www.mahat magourmet.b logspot.com. br  E-mail: contato@ma hatmahourm et.com.br

25. Nomade	Rua Gutemberg, 168 – Batel – CEP: 80420-030.	Cozinha internacional; Cozinha brasileira; Produtos por produtores locais;	Elegante; Pequeno;	Website: www.nomaa.com.br/gastronomia  E-mail: concierge@nomaa.com.br
26. Chokolat	Av. do Batel, 1190 – Batel – CEP: 80420-090.	Cozinha internacional; Cozinha francesa; Café e chocolataria; Opções vegetarianas; Ingredientes por produtores locais;	Acolhedor; Romântico;	Website: www.chokolat.com.br
27. Cervejaria da Vila	Rua Mateus Leme, 2631 – Bom Retiro – CEP: 80530-010.	Cozinha internacional; Ingredientes por produtores locais;		
28. Quintana Café e Restaurante	Av. do Batel, 1440 - Batel – CEP: 80420-090	Culinária vegetariana; Cozinha brasileira; Ingredientes por produtores locais; Café; Produtos regionais; Cervejas artesanais;	Acolhedor;	Website: www.quintanacafe.com.br  E-mail: quintanacafe@gmail.com
29. BarbariumBeer Pub	Rua Chile, 1765 – Rebouças – CEP: 80220-181.	Cozinha internacional; Cervejas especiais e artesanais; Ingredientes por produtores locais;	Simples; Pequeno;	Website: www.barbarium.com.br  E-mail: barbarium@barbarium.com.br

30. Limoeiro Casa de Comidas	Av. Mal. Humberto de Alencar Castelo Branco, 669 – Jardim Social – CEP: 82530-020.	Cozinha Italiana;  Cozinha brasileira;  Ingredientes por produtores locais;  Produtos regionais;	Acolhedor;	Website: <a href="http://www.olimoeiro.com.br">www.olimoeiro.com.br</a>
31. Prestinaria	Rua Euclides da Cunha, 699 – Bigorrrilho – CEP: 807030-360.	Cozinha internacional;  Opções vegetarianas;  Produtos regionais;  Ingredientes por produtores locais;	Simples;	Website: <a href="http://www.prestinaria.com.br">www.prestinaria.com.br</a>
32. Bar do Victor	Rua Lívio Moreira, 284 – São Lourenço – CEP: 82200-070.	Cozinha local;  Peixes regionais;  Cozinha latina americana;  Frutos do mar;	Simples;	Website: <a href="http://www.pierdovictor.com.br">www.pierdovictor.com.br</a>  E-mail: <a href="mailto:contato@pierdovictor.com.br">contato@pierdovictor.com.br</a>
33. BioFoods	Av. Presidente Getúlio Vargas, 3309 – Rebouças – CEP: 80230-030.	Cozinha local;  Opções vegetarianas;  Ingredientes por produtores locais;  Culinária natural;  Ingredientes orgânicos;  Sucos e café;	Simples;	Website: <a href="http://www.facebook.com/biofoodsshop">www.facebook.com/biofoodsshop</a>
34. La Panoteca	Rua Gastão Câmara, 384 – Bigorrrilho – CEP: 80730-300.	Cozinha criativa;  Ingredientes por produtores locais;	Acolhedor;	Website: <a href="http://www.lapanoteca.com.br">www.lapanoteca.com.br</a>  E-mail: <a href="mailto:Claudine.oscar@lapanoteca.com.br">Claudine.oscar@lapanoteca.com.br</a>



35. Tribo da Cana	Rua Jefferson Becker, 76 – Taboão – CEP: 82130- 530.	Cozinha local;  Opção vegetariana;  Ingredientes por produtores locais;  Sopas;  Sucos;	Simples;	Website: www.faceboo k.com/TRIBO -DA-CANA
-------------------	--	--	----------	--

## APÊNDICE 2

### FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO

FORMULÁRIO DE OBSERVAÇÃO			
<b>Nome do estabelecimento:</b>			
Localização – Próximo de algum atrativo?	<div style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> Sim   <input type="checkbox"/> Não             Se sim, qual?   <hr style="width: 80%; margin: 10px auto;"/>           Distância:   <hr style="width: 80%; margin: 10px auto;"/> </div>		
Aspecto do ambiente:	<b>INTERNO:</b> <input type="checkbox"/> Aconchegante <input type="checkbox"/> Romântico <input type="checkbox"/> Simples <input type="checkbox"/> Rústico <input type="checkbox"/> Moderno <input type="checkbox"/> Relaxante <input type="checkbox"/> Acolhedor	<b>EXTERNO:</b> <input type="checkbox"/> Limpo <input type="checkbox"/> Movimentado <input type="checkbox"/> Silencioso <input type="checkbox"/> Preservado <input type="checkbox"/> Seguro	<b>OBSERVAÇÕES:</b>
Horário de funcionamento:			
Preços e formas de pagamento:	<b>PREÇO:</b> <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Médio <input type="checkbox"/> Baixo	<b>PAGAMENTO:</b> <input type="checkbox"/> Dinheiro <input type="checkbox"/> Cartão (crédito/débito) <input type="checkbox"/> Outros: _____	
Oferta do local:			
<b>INFRAESTRUTURA TURÍSTICA</b>			

Cardápios em inglês:	( ) Sim	( ) Não
Atendimento bilíngue:	( ) Sim	( ) Não
Sinalização de estabelecimento <i>Slow Food</i> :	( ) Sim	( ) Não
Outras observações:		

### APÊNDICE 3

#### QUESTIONÁRIO APLICADO NOS ESTABELECIMENTOS DE *SLOW FOOD* SELECIONADOS

QUESTIONÁRIO
1. Você recebe demanda motivada pela proposta de <i>Slow Food</i> ?
2. Você tem controle de quantos turistas atende (quantidade, porcentagem)?
3. Tem interesse em atender turistas voltados para o turismo gastronômico/ <i>Slow Food</i> ?
4. O que você acha que falta para fomentar o <i>Slow Food</i> e atrair os turistas (como pode melhorar)?

## APÊNDICE 4

### PLANILHAS DE PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA

PLANILHA DE PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA (ESTADOS)	
ESTADO	MÊS:
CURITIBA E REGIÃO METROPOLITANA	
ACRE	
ALAGOAS	
AMAPÁ	
AMAZONAS	
BAHIA	
CEARÁ	
DISTRITO FEDERAL	
ESPIRITO SANTO	
GOIÁS	
MARANHÃO	
MATO GROSSO	
MATO GROSSO DO SUL	
MINAS GERAIS	
PARÁ	
PARAÍBA	
PARANÁ	
PERNAMBUCO	
PIAUÍ	
RIO DE JANEIRO	
RIO GRANDE DO NORTE	
RIO GRANDE DO SUL	
RONDÔNIA	
RORAIMA	
SANTA CATARINA	
SÃO PAULO	
SERGIPE	
TOCANTINS	

PLANILHA DE PESQUISA DE DEMANDA TURÍSTICA (METÓDO DE DIVULGAÇÃO)	
MEIO DE DIVULGAÇÃO	
ROTEIRO TURÍSTICO DE SLOW FOOD	
INTERNET	
AMIGOS	
FAMÍLIA	
OUTROS	

## APÊNDICE 5

## ESBOÇO DA PROPOSTA DE FOLDER TURÍSTICO

Colção Rotérios Turísticos  
Tourist Routes Collection - Colção Itinerários Turísticos

Padaria América (20) - A padaria fundada pela família alemã Engelhardt, oferece diversos tipos de pães, bolos, biscoitos, bolos e doces. A padaria é conhecida por suas receitas tradicionais e sua qualidade.

Padaria Americana (20) - A padaria fundada pela família alemã Engelhardt, oferece diversos tipos de pães, bolos, biscoitos, bolos e doces. A padaria é conhecida por suas receitas tradicionais e sua qualidade.

Padaria Americana (20) - A padaria fundada pela família alemã Engelhardt, oferece diversos tipos de pães, bolos, biscoitos, bolos e doces. A padaria é conhecida por suas receitas tradicionais e sua qualidade.

Padaria Americana (20) - A padaria fundada pela família alemã Engelhardt, oferece diversos tipos de pães, bolos, biscoitos, bolos e doces. A padaria é conhecida por suas receitas tradicionais e sua qualidade.

Padaria Americana (20) - A padaria fundada pela família alemã Engelhardt, oferece diversos tipos de pães, bolos, biscoitos, bolos e doces. A padaria é conhecida por suas receitas tradicionais e sua qualidade.

Padaria Americana (20) - A padaria fundada pela família alemã Engelhardt, oferece diversos tipos de pães, bolos, biscoitos, bolos e doces. A padaria é conhecida por suas receitas tradicionais e sua qualidade.



● **Slow Food Curitiba - Uma viagem gastronômica!**

proposta e divulgar o movimento Slow Food e, juntamente, os atrativos turísticos do Centro Histórico da cidade, proporcionando uma "viagem" cultural e gastronômica.

In this guide you can know a part of Curitiba on foot and enjoy the good gastronomy of the establishments that adhere to the Slow Food philosophy, located in the historical center of the city. What is Slow Food? Founded in 1986, it is a movement and what is at its heart is Slow Food! Founded in 1986, it is a movement and what is at its heart is Slow Food! Founded in 1986, it is a movement and what is at its heart is Slow Food!

En este itinerario usted podrá conocer una parte de Curitiba a pie disfrutando de la buena gastronomía de los establecimientos que se encuentran en la filosofía Slow Food. Ubicados en el centro histórico de la ciudad, ¿qué es Slow Food? Fundado en 1986, es un movimiento y una filosofía que defiende el placer y la calidad de la alimentación, reconociendo los orígenes de los alimentos y los productores responsables, respetando el ritmo de las estaciones, valorizando la calidad de vida y contribuyendo al movimiento del planeta.

La propuesta es divulgar el movimiento Slow Food y, junto, los atractivos del Centro Histórico de la ciudad, proporcionando un "Viaje Cultural y gastronómico".

São Francisco Street (1) - Sao Francisco Street is one of the oldest in Curitiba, and still retains its historic features. Artists of the city, by painting the doors of buildings, turned the street into an outdoor gallery. The street is currently known for its gastronomic vocation.

Calle São Francisco (1) - La Calle São Francisco es una de las más antiguas de San Carlos, y todavía mantiene sus características históricas. Artistas de la ciudad, cuando han pintado las puertas de las edificaciones, han transformado la calle en una galería a cielo abierto.

(2) SLOW FOOD

**Negrta Bar (2)** - The restaurant located in Sao Francisco Street offers a monthly modified menu, with several vegan options, ingredients of the station, prioritizing organic food of local producers. Peaceful.

**Negrita Bar (2)** - El restaurante se encuentra en Calle San Francisco ofrece un menú modificado mensualmente, con diversas opciones veganas, ingredientes de la estación, priorizando los orgánicos y de productos locales. Entorno tranquilo, sencillo y acogedor. Una excelente experiencia Slow Food!

3) **Pago da Liberdade (3)** - Localizado na Praça Generoso Marques, foi construído em 1916. Já foi o Pago Municipal e Museu Paraense, A edificação estilo art-nouveau, é o único bem tombado como patrimônio histórico e artístico nacional em Curitiba. Foi revitalizado em 2009, abrangendo atualmente um espaço cultural do SESC (Serviço Social de Comércio).

**Plaza da Liberdade (3):** Located in the Generoso Marques Square, was built in 1916. It has been the City Hall and Panaramense Museum. The building in art nouveau style, is the only asset listed as a historical and artistic heritage in Curitiba. It was revitalized in 2009, currently housing a cultural space of the SESC (Social Service of Commerce).

do pão e uma cafeteria que oferece um espaço confortável para um "pit stop" no centro histórico de Curitiba, possui uma oferta voltada para café, além de chás, sucos e acompanhamentos. Foi a

especiais de Curitiba e possui um ambiente rústico e aconchegante, com madeira e arquitetura colonial, um ótimo lugar para fugir da correria do dia a dia na cidade grande.

comfortable space for a "pit stop" in the historic center of Curitiba, has an offer focused on cafes, teas, juices and accompaniments. Was the first coffee shop specialties of Curitiba and has a rustic and cozy atmosphere, with wood and colonial architecture, a great place to escape the rush of

the day in the big city.

El Café del Paço (4). El Café do Paço es una cafetería que ofrece un espacio cómodo para un "pit stop" en el centro histórico de Curitiba.

posee una oferta de cafés, además de té, jugos y acompañamientos.

ue a primera cafetería de cafés especiales de Curitiba y posee un ambiente rústico y acogedor, con madera y arquitectura colonial, un gran lugar para huir de la correría del día a día en la gran ciudad.

(5)

**Praça Tiradentes (5)** - Marco zero de Curitiba. Aqui Curitiba foi fundada em 29/03/1693. Tem o nome atual desde 1889. Em 2008, durante sua revitalização, foram encontrados calçamentos da metade do século XIX, que são atualmente mais uma de suas atrações. Ao seu redor existem vários prédios históricos, inclusive o da Farmácia Steiffel, que foi fundada em 1857 e possui um relógio de sol em sua fachada.

Praça Tiradentes (5) - Curitiba's initial point. Here Curitiba was founded on 03/20/1693, it has the current name since 1889. In 2008, during its revalorization, pavements were found from the half of the nineteenth century, which are currently one of its attractions. Around it there are several historical buildings, including the Steiffel Pharmacy, which was founded in 1857 and has a sundial on its facade.

**Plaza Tiradentes (5)** - Marco cero de Curitiba. Aquí Curitiba fue fundada en 29/03/1693. Tiene el nombre actual desde 1889. En 2008, durante su reurbanización, fue encontrada pavimentación de la mitad del siglo XIX, que actualmente son una de sus atracciones. Alrededor existen varios edificios históricos, inclusive la Farmacia Steiffeld, que fue fundada en 1857 y posee un reloj de sol en su fachada.

**Basílica Menor Cathedral (6)** - From 1654 is the 1st of record of a chapel where now stands the Cathedral, dedicated to Nossa Senhora da Luz and Bom Jesus dos Pinhais. The current one was built in 1893 in neo-Gothic style.

Catedral Basílica Menor (6) - Es de 1654 el primer registro de una capilla donde hoy está la Catedral, dedicada a Nossa Senhora da Luz y Bom Jesus dos Pinhais. La actual fue edificada en 1893, en estilo neogótico.

Painéis do Pety Lazzarotto (7) - Na Travessa Nestor de Castro, paredes cegas de antigas edificações servem de suporte para o conjunto de painéis do artista curitibano Pety Lazzarotto. Tais painéis costuram a paisagem do Centro Histórico com a identidade da cidade e sua história.

Poty Lazzarotto Panels (7) - In Nestor de Castro Lane, blind walls of old buildings serve as support for the whole panels of the artist Poty Lazzarotto. Such panels stitch the landscape of the Historical Sector with the identity of the city and its history.

**Paneles de Poty Lazarotto (7) -** En el Travesa Nestor de Castro, paredes pintadas de antiguas edificaciones sirven de soporte para el conjunto de paneles del artista curibano Poty Lazarotto. Esos paneles costuran el paisaje del Sector Histórico con la identidad de la ciudad y de historia.

**Armazém Califórnia (8)** - O armazém oferece diversas opções da culinária típica árabe, tempos e bebidas alcoólicas. É possível também almoçar no local, que tem uma opção diferente todos os dias, além do cardápio habitual.

**(8) SLOW FOOD:** Warehouse California (8) - The Warehouse offers many options of typical Arab cuisine, spices and alcoholic drinks. You can also have lunch on the spot, having a different option every day, besides the habitual menu.

Almacén California (8) - El almacén ofrece diversas opciones de la cocina típica árabe, condimentos e bebidas alcohólicas. Es posible también almorzar en el lugar, que tiene una opción diferente todos los días, además del menú habitual.

9 - O Largo da Ordem (9) - O Largo da Ordem, mais conhecido como Largo da Ordem, é a principal referência no Centro Histórico da cidade. No passado, foi palco das pregões dos colonos, que vendiam seus produtos. Hoje, o largo é usado para eventos e é um ponto de encontro para os moradores da região. (Fonte: Prefeitura de Rio de Janeiro)

Largo da Ordem (9) - The Largo Coronel Enéas, better known as "Largo da Ordem", is the main reference in the Historical City Center. In the past, was the scene of the trades of the settlers, who were selling their products, brought from the periphery to the center. The old drinking fountain for animals used at that time can still be seen there.

Largo da Ordem (9) - El Largo Coronel Enéas, más conocido como Largo da Ordem, es la principal referencia en el Centro Histórico de la ciudad. En el pasado, fue centro de ventas de los colonos, donde vendían sus productos, que llevaban de la periferia para el centro. Un antiguo bebedero para animales usado en aquella época todavía puede ser visto allí.

Turismo/Tourism Help-Desk Service/Disque-Turismo  
 24 horas/ 24 hours service/ Servicio 24 horas  
 e-mail: [turismo.curitiba-pr.gov.br](mailto:turismo.curitiba-pr.gov.br)  
 local: 156 - Outras localidades/Other Locations/Otros lugares:  
 3350-6456

to Municipal de Turismo - Curitiba Turismo  
da à sexta-feira (exceto feriados) das 9 às 12h e 14 às 18h  
y to Friday (except holidays) from 9 a.m. to 12 p.m. and  
to 6 p.m.

Centro Internacional Alfonso Pena/ Alfonso Pena Internacional  
Aeroporto Internacional Alfonso Pena  
da a sexta-feira das 7 às 23h, sábado e domingo das 7 às  
23h, e no domingo das 8 às 17h.

Rocha Pombo, s/o - São José dos Pinhais  
17h

3381-1133 / Panorâmica / Panoramic Tower / Torre Panorâmica  
 a domingo e feriados das 0 às 16h, quando a

to Sunday and holidays from 10  
to 7 p.m. (tickets sales until 6:30 p.m.) /  
a domingo y festivos de 10 a 19h (venta de entradas hasta  
las 19h)  
Professor Lúcio G. de Castro Vellozo, 191 - Mercês  
3339-7613

horas / 24 Hours Street / Calle 2 horas  
da a sexta-feira das 9 às 18h, sábado e domingo das 9 às  
a.m. to friday from 9 a.m. to 6 p.m., saturday and sunday  
a.m. to 7 p.m.,  
a viernes de 9 a 18h, sábado y domingo de 9 a 19h  
Between Rua Visconde de Nazar e Rua Visconde do Rio  
Centro +55 (41) 3339-7613

ferroviária / Bus and Train Station / Rodoferroviária  
da Presidente Afonso Camargo, 330 - Jardim Botânico

Felicidade - ACISF  
da à sexta-feira das 9 às 18h /  
y to friday from 9 a.m. to 6 p.m. /  
a viernes de 9 a 18h  
Manoel Ribas, 5438 - Santa Felicidade

... em dias de jogos e treinos) /  
... to Saturday from 9 a.m. to 5 p.m. and Sunday from 10  
... y to 1 p.m. (except on days of practices and matches) /  
... a sábado de 9 a 17h / domingo de 10 a 13h (excepto en  
... s de prácticas y juegos) /

Clube Atlético Paranaense / Atlético Paranaense Football Club /





# ● ROTEIRO / SCRIPT / ITINERARIO

- 1 - RUA SÃO FRANCISCO /  
SÃO FRANCISCO STREET /  
CALLE SÃO FRANCISCO
- 2 - NEGRITA BAR
- 3 - PAÇO DA LIBERDADE
- 4 - CAFÉ DO PAÇO /  
PAÇO COFFEE /  
CAFÉ DEL PAÇO
- 5 - PRAÇA TIRADENTES /  
TIRADENTES SQUARE /  
PLAZA TIRADENTES
- 6 - CATEDRAL BASÍLICA MENOR /  
BASÍLICA MENOR CATHEDRAL /  
CATEDRAL BASÍLICA MENOR
- 7 - PAINÉIS POTY LAZZAROTTO /  
POTY LAZZAROTTO PANELS /  
PANELES DE POTY LAZZAROTTO
- 8 - ARMAZÉM CALIFÓRNIA /  
CALIFORNIA WAREHOUSE /  
ALMACEN CALIFORNIA
- 9 - LARGO DA ORDEM
- 10 - CASA ROMÁRIO MARTINS /  
ROMÁRIO MARTINS HOUSE /  
CASA ROMÁRIO MARTINS
- 11 - CASA DA MEMÓRIA /  
MEMORY HOUSE /  
CASA DE LA MEMORIA
- 12 - CONSERVATÓRIO DE MPB /  
MPB CONSERVATORY /  
CONSERVATORIO DE MPB
- 13 - IGREJA DA ORDEM /  
ORDER CHURCH /  
IGLESIA DE ORDEM
- 14 - RUA CLAUDINO DOS SANTOS /  
CLAUDINO DOS SANTOS STREET /  
CALLE CLAUDINO DOS SANTOS
- 15 - MEMORIAL DE CURITIBA /  
CURITIBA MEMORIAL /  
MEMORIAL DE CURITIBA
- 16 - IGREJA PRESBITERIANA INDEPENDENTE /  
INDEPENDENT PRESBYTERIAN CHURCH /  
IGLESIA PRESBITERIANA INDEPENDENTE
- 17 - IGREJA DO ROSÁRIO /  
ROSÁRIO CHURCH /  
IGLESIA DE ROSÁRIO
- 18 - PRAÇA GARIBALDI /  
GARIBALDI SQUARE /  
PLAZA GARIBALDI
- 19 - PALÁCIO GARIBALDI /  
GARIBALDI PALACE /  
PALACIO GARIBALDI
- 20 - PADARIA AMÉRICA /  
AMERICA BAKERY /  
PANADERIA AMERICA
- 21 - PRAÇA JOÃO CANDIDO /  
JOÃO CANDIDO SQUARE /  
PLAZA JOÃO CANDIDO
- 22 - MUSEU PARANAENSE /  
PARANAENSE MUSEUM /  
MUSEU PARANAENSE



## Legenda / Legend / Leyenda

- Exclusiv Ônibus / Bus Exclusive / Exclusivo Autobuses
- Exclusivo Pedestres / Pedestrian Exclusive / Exclusivo Peatones
- Mão Única / One Way / Dirección Única
- Mão Dupla / Two Ways / Doble Mano
- Sentido dividido por canaleta. Não se pode virar a esquerda /  
Street divided by exclusive way. Can not turn left /  
Calle dividido por via exclusiva. No puede virar a la izquierda

## ● Outras localizações / Other locations / Otras ubicaciones

Câmara Municipal / Town Hall / Cámara Municipal  
Centro de Convenções de Curitiba / Curitiba Convention Center / Centro de Convenciones de Curitiba  
Museu da Imagem e do Som / Image and Sound Museum / Museo de la Imagen y del Sonido  
Museu de Arte Contemporânea / Contemporary Art Museum / Museo de Arte Contemporánea  
Palácio Avenida / Avenida Palace / Palacio Avenida  
Biblioteca Pública / Public Library / Biblioteca Pública  
Sinagoga / Synagogue / Sinagoga  
Palacete Wolf / Wolf Palace / Palacete Wolf  
Solar do Barão / Barão Solar / Solar del Barón  
Teatro Guaíra / Guaíra Theater / Teatro Guaíra  
Passeio Público / Public Ride / Paseo Público  
Círculo Militar / Militar Circle / Círculo Militar  
Sociedade Operária Beneficente / Beneficial Worker's Union / Sociedade Obrera Beneficente  
Mesquita / Mosque / Mezquita

## Créditos / Credits / Créditos

Instituto Municipal de Turismo  
Yanca Theresia Peters Panzarini  
(Roteiro criado para Projeto de  
Planejamento e Gestão do Turismo  
II do Curso de Turismo)